YURT DIŞINDAKİ EN BÜYÜK 50 TÜRK ŞİRKETİ

50 DEVİN HIZ REKORU

capital.com.tr

Capital

Eylül 2018

Yıl 26
Sayı 2018/9

15.00 TL
ISSN 1300-5960
KKTC FİYATI: 20.50 TL

AYLIK İŞ VE EKONOMİ DERGİSİ

SEKTÖRLER

TALEPTE ERTELEME ENDİŞESİ

İŞ DÜNYASI

KAÇ CEO İŞ ARIYOR?

DOĞUŞ HOLDİNG'İN BAŞKANI FERİT ŞAHENK, GELECEK STRATEJİSİNİ ANLATIYOR

ŞAHENK'İN YENİ DOĞUŞ'U

Koçtaş sabit ve mobil iletişim hizmetleri, Wi-Fi Hotspot altyapısını Vodafone tarafından karşılamaktadır.
Wi-Fi Hotspot hizmetinden yararlanabilmek için Vodafone Net sabit internet erişiminin olması gerekmektedir. Servislerin kullanımından oluşan ses, internet ücretlendirmesi müşterinin tarifesinden yapılmaktadır. Servisler 3. kişilere kullandırılamaz. Bilgi için: vodafone.com.tr/Is-Ortagim

Dijital
İş Ortağım

Koçtaş güvenli
wi-fi hizmeti sayesinde
müşterileriyle sürekli
iletişim halinde kalıyor,
kampanyalarından
haberdar ediyor.

Koçtaş Genel Müdürü:
Alp Önder Özpamukçu

Gelecek heyecan verici.

Hazır mısın?

vodafone

MAXI YACHT ROLEX CUP
PORTO CERVO, İTALYA
2 – 8 EYLÜL 2018

PERFORMANSINIZ YEPYENİ BİR SEVİYEYE ULAŞTIĞINDA TARİH YAZARSINIZ.

Bu saat, bir tanık. Dünyanın en büyük yüksek performanslı yatlarından oluşan bir filonun, Costa Smeralda sularında Maxi Yacht Rolex Cup için verdiği mücadelenin tanığı. Zorlu koşullara meydan okuyan teknolojik yeniliklerin öncüsü olanların bileğinde hep o vardı. Sadece zamanı göstermez. Tarihi de anlatır.

OYSTER PERPETUAL YACHT-MASTER II

ROLEX

VILLAS · MARINA · HOTEL

EPIQUE

ISLAND

DOĞAN BURDA DERGİ

Yayıncı
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş

İcra Kurulu Başkanı Cem M. Başar
Yayın Direktörü (Sorumlu) M. Rauf Ateş
Yayın Yönetmeni Sedef Seçkin Büyük
Yazı İşleri Müdürü Ebru Fırat
Haber Müdürü Şeyma Öncel Bayıksel
Yazı İşleri Müdür Yardımcısı Nilüfer Gözütok Ünal
Görsel Yönetmen A. Bertuğ Patır
Editörler Elçin Cirik, Yasemin Erdoğan, Aslı Sözbilir, Özlem Aydın Ayvacı
Haber Merkezi Hande Yavuz, Ayçe Aksakal, Nil Dumansızoğlu
Sayfa Yapımcısı Ozan Gürel
Grafik Yaman Tetik
Fotoğraflar Gökhan Çelebi, Hüseyin Öngen
Marka Müdürü Gökçe Aykaç Mutlu
Ankara Temsilcisi Erdal İpekeşen Tel: 0 312 207 00 71

capital@capital.com.tr www.doganburda.com

Yönetim
Tüzel Kişi Temsilcisi Mehmet Rauf Ateş
Satış ve Dağıtım Direktörü Egemen Erkorol
Finans Direktörü Didem Kurucu
Üretim ve Planlama Direktörü Yakup Kurtulmuş

Reklam
Grup Başkanı Nisa Aslı Erten Çokça
Satış Koordinatörü Nursel Yavuz, Zeynep Rendeci, Haluk Demir
Satış Müdürü Burcu Acavut, Beril Güroğlu Sözkesen, Şerife Dökmetaş
Bölgeler Satış Müdürü Dilek Ünlü **Tel:** 0 212 336 53 72 **Faks:** 0 212 336 53 91
Proje Müdürü Selçuk Ergenç
Teknik Ayfer Kaygun Buka **Tel:** 0 212 336 53 61 - 62

Rezervasyon
Tel: 0 212 336 53 00-57-59 **Faks:** 0 212 336 53 92-93
Ankara Reklam Beliz Balıbey **Tel:** 0 312 207 00 72 -73
Hedef Sayfalar **Tel:** 0 212 336 53 70 **Faks:** 0 212 336 53 91

Uluslararası Reklam Satış Temsilcilerimiz
ALMANYA: Michael Neuwirth
T +49 89 9250 3629 / michael.neuwirth@burda.com
AVUSTURYA/İSVİÇRE: Christina Bresler
T. +43 1 230 60 3050 / Christina.Bresler@burda.com
FRANSA/LUKSEMBURG/BELÇİKA /HOLLANDA: Marion Badolle-Feick
T. +33 1 72 71 2524 / marion.badolle-feick@burda.com
İNGİLTERE/İRLANDA: Jeannine Soeldner
T. +44 20 3440 5832 / jeannine.soeldner@burda.com
ABD/KANADA/MEKSİKA: Salvatore Zammuto
T. +1 212 884 4824 / salvatore.zammuto@burda.com
YUNANİSTAN/PORTEKİZ /İSPANYA/HİNDİSTAN /ASYA: Jessica Loose
T. +49 89 92 50 2468 / jessica.loose@burda.com
İSKANDİNAV ÜLKELERİ: Ulrik Brostrom
T. +45 23 28 9769 / ubr@jbmedia.dk

Yönetim Yeri
Kuştepe Mah. Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12 Trump Towers Kule 2
Kat:21-22-23 (34387) Şişli İsanbul
Tel: 0 212 410 32 00 **Faks:** 0 212 410 35 81

Baskı Uniprint Basım San. ve Tic. AŞ. Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad. No: 159 (34555) / İstanbul Tel: 0212 798 28 40 pbx Faks: 0212 798 20 63
www.apa.com.tr
Dağıtım Demirören Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş. **TEL:** 0 212 449 63 63
Yayın Türü Yerel, süreli, aylık FIPP üyesidir.

Copyright ©2008 by G+J International Magazines GmbH, Hamburg
This magazine is published under license from G+J International Magazines GmbH. All rights to the licensed title/trademark and concept are owned by G+J International Magazines GmbH. Reproduction whether in whole or in part without permission of G+J International Magazines GmbH is prohibited. The title CAPITAL and the logo thereof are registered trademarks of or in trust of G+J International Magazines GmbH.

Copyright ©2008 G+J International Magazines GmbH, Hamburg
Bu dergi G+J International Magazines GmbH tarafından yayımlanmaktadır. Her türlü isim, marka ve konsept hakları G+J International Magazines GmbH'ye aittir. Herhangi bir metin ya da bölüm G+J International Magazines GmbH'nın izni olmaksızın alınmaz. Capital Dergisi'nin isim ve logosuna ait tüm ticari marka hakları G+J International Magazines GmbH'a aittir.

© Capital Dergisi **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş** tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Capital Dergisi'nin isim ve yayın hakkı **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş**'ye aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.

DB Okur Hizmetleri hattı Tel: 0212 478 03 00
okurhizmetleri@doganburda.com
DB Abone Hizmetleri hattı
Tel: 0212 478 03 00 Faks: 0212 410 35 12-13 abone@doganburda.com
Her gün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

Google play Available on the App Store

Sedef Seçkin Büyük

Türkiye hangi çözümü seçecek?

Son 5 yıldır döviz kurlarında hızlı yükselişlere şahit olduk. Ancak geçtiğimiz ay yaşadığımız gibi sert bir yükselişi uzun yıllardır yaşamamıştık. Geçtiğimiz ay, Türkiye tarihindeki en büyük döviz kuru şoklarından birini yaşadı, ben ise 1994 ve 2001'in ardından şahsi tarihimin üçüncü büyük döviz şokunu gördüm. 1994 krizinde 24 yaşında yüksek lisans öğrencisi bir akademisyendim, 2001'de ise 31 yaşında Türkiye'nin lider ekonomi dergisi Capital'in haber müdürüydüm. Her iki krizin de hem rakamlara yansımasını hem sosyal sonuçlarını yakından takip edip gözlemleme imkanım oldu. Bu krizlerde enflasyonun nasıl sıçradığına, ekonominin aniden nasıl küçüldüğüne ve işsizlik rakamlarının yükselişine şahitlik ettik tüm toplum olarak…

Konjonktür sayfalarımızın yazarı, Ekonomist Dergisi Yazıişleri Müdürü Dr. Orhan Karaca'yla yaşıt sayılırız. Kendisi bu konuyu Türkiye'de en iyi analiz edebilecek iktisatçılardan biri. Kurban Bayramı nedeniyle Capital'i baskıya bayram öncesinde hazırlamak zorunda olmamıza rağmen bu karışık piyasa ortamında dahi gelişmelerin çok da gerisinde kalmayacak bir analiz yaptı. Konjonktür sayfalarında birlikte yaşadığımız 1994 ve 2001 krizlerini ortaya koydu. Mutlaka okumalısınız.

Döviz kurlarındaki şok yükseliş ve krizler, Türkiye ekonomisinin ithalata bağımlılığı yüksek olması nedeniyle enflasyonda yükselişle sonuçlanıyor ve ekonomiyi küçültüyor. Önlemler alınamazsa işten çıkarmalar ve iflaslar çoğalıyor. Bu krizde şirketlerin bankalardan aldığı, bankaların da yurt dışından borçlandığı döviz borçlarının TL cinsinden karşılığının artması ayrıca düşündürücü. Tüm iş dünyası dört gözle eylül ayında açıklanacak olan ekonomik programın teknik detaylarını bekliyor.

Prof. Dr. Korkut Boratav, yaşananları 1997'deki Asya krizine benzeterek Türkiye'nin bankacılık krizinin önüne geçebilmek için IMF ile anlaşıp kemer sıkma politikası uygulaması gerektiğini savunuyor. Yazarımız Ata Portföy Genel Müdürü Mehmet Gerz ise Asya krizini yaşayan Tayland, Endonezya ve Filipinler IMF programı uygularken Malezya'nın üretim, yatırım ve ihracata ağırlık vererek bu krizi kısa sürede aşmayı başardığına dikkat çekiyor. Bir başka çözüm seçeneğine işaret ediyor. Faizleri nispeten düşük tutup kamu yatırımlarına ağırlık veren bu modelin Malezya sermaye piyasalarını ve katılım bankacılığını geliştirdiğini anlatıyor.

Türkiye'de hükümetin hangi çözüm seçeneğine yöneleceğini muhtemelen eylül ayında açıklanan programın teknik detaylarıyla birlikte anlamış olacağız.

İyi okumalar diliyorum.

KAPAK 78

ŞAHENK'İN YENİ DOĞUŞ'U

Doğuş Holding'in patronu Ferit Şahenk "yeni" hayatını Capital'e anlattı. Şahenk, merkez yerine cepheden yönetim, akıcı karar alan yapılar ve işin özüne göre yapılanma konularına odaklandığını söylüyor.

ARAŞTIRMA 68

GLOBAL FIRSAT AVI

Cirolarına göre yurt dışında kurulu 50 büyük Türk şirketini sıraladık. Birinci 4,7 milyar dolar cirolu Pladis, onu Renaissance Construction ile Arçelik'in şirketi Ardutch B.V izliyor.

88 ARAŞTIRMA

ERTELEME ENDİŞESİ!

Başta konut olmak üzere otomotiv, beyaz eşya ve mobilyada yılın ilk 6 ayında alım talebi yüzde 50'ye varan oranlarda ertelendi. Yılın devamında da talepteki ertelemenin sürmesi bekleniyor.

SÖYLEŞİ 94

"KÜRESELCİLİK BAŞARISIZ OLDU"

Siyasi risk araştırma ve danışmanlık şirketlerinden Eurasia Group'un başkanı Ian Bremmer ile global krizin Türkiye etkilerini konuştuk. Bremmer, krizi asıl fırsata çevirenin Çin olacağını söylüyor.

Capital

www.capital.com.tr

YIL 26 SAYI 9 EYLÜL 2018

SÖYLEŞİ

YATAŞ'IN 2020 PLANI 110

Divan'ı satın alan Yataş'ın CEO'su Nuri Öztaşkın, yurt dışında büyüme konusunda iddialı. Öztaşkın, yılda 100 yeni mağaza açarak 2020'de 2 milyar TL ciroya ulaşmayı hedefliyor.

"PARA KAZANIRSAK YATIRIM YAPACAĞIZ" 126

Kipaş Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hanefi Öksüz, "Türkiye'de sanayicilik yapmak kolay değil, az kazanırsak da ara veririz yaşamaya çalışırız" diyor.

ARAŞTIRMA

ZOR DÖNEMİN EN HIZLILARI 102

Perakende sektöründe en fazla mağaza indirim marketlerinde bulunuyor. A101 7 bin 200 mağaza ile ilk sırada yer alırken onu sırasıyla BİM, Şok, Migros, CarrefourSA izliyor.

DAĞITIM YARIŞI! 118

Pazarda öne geçmenizi dağıtım ağınızın ne kadar güçlü olduğu belirliyor. Yaptığımız araştırmaya göre Türkiye'de en büyük 25 dağıtım devinin ulaştığı nokta sayısı 2,5 milyonu geçiyor.

ÖZEL BÖLÜM

MIT TECHNOLOGY REVIEW 137

GELECEK&TRENDLER 175

YAŞAM

KUŞAKTAN KUŞAĞA DERİNLİK TUTKUSU 219

Gulfstream

SINIFINDA EN İYİ

Seçkin yolcular için tasarlanmış uçuşun yeni yükselen değeri G500, sizi ferah, lüks bir kabin içinde konuk ederken, ses hızının onda dokuzundan yüksek bir hızla uçar. Zamanınızı en keyifli biçimde değerlendirebileceğiniz Gulfstream deneyimini yaşayın.

GULFSTREAM.COM

Gulfstream: Matthew Sandidge, +44 7415 493410
Gulfstream Yetkili Satış Temsilcisi: Tuba Oğuz, +90 532 482 82 82; Aylin Yıldız Başel, +90 532 505 2828

Gulfstream™
A GENERAL DYNAMICS COMPANY

YÖNETİM 148

BÜYÜK ARAYIŞ!

CEO'ların büyük kısmı kabul etmese de piyasanın nabzını tutmak adına iş tekliflerini es geçmiyor. Beyin avcılarının portföyünde 600'e yakın CEO aktif olarak iş tekliflerine açık bekliyor.

KONJONKTÜR 38

EKONOMİDE KRİZ KORKUSU

Şiddetli döviz kuru artışı karşısında hükümetin ciddi önlemler alması gerekiyor. Özellikle para politikası faizinde büyük bir artış ve dış politikadaki sorunların çözümü şart gibi görünüyor.

2001 krizinde ekonomide yaşananlar

	2000	2001	2002
Ortalama dolar kuru (Eski TL)	623.704	1.225.412	1.505.840
Dolar kurundaki değişim (%)	48,5	96,5	22,9
Yıl sonu tüketici enflasyonu (%)	39,0	68,5	29,7
Reel GSYH büyüme oranı (%)	6,6	-6,0	6,4
İşsiz sayısı (Bin kişi)	1.497	1.967	2.464
İşsizlik oranı (%)	6,5	8,4	10,3
Cari dengenin GSYH'ye oranı (%)	-3,6	1,9	-0,3
Bütçe dengesinin GSYH'ye oranı (%)	-7,5	-11,6	-10,9

Kaynak: TCMB, TÜİK ve HMB

RICHARD BRANSON 12
PROJEKSİYON 34
İNSANLAR 48
KİTAP 58
ŞİRKET DOKTORU 60
NEVZAT AYDIN 62
10 SORU 64
DİJİTAL CEO 134
TECH FUTURE 146
ZİRVE YOLU 156
AHAD AFRİDİ 164
MEDIAPULSE 172
İŞ'TE ANADOLU 186
FINANCE SUITE 204
JOHN DAVIS 218
KİŞİSEL YATIRIM 224

YÖNETİM

GATES'İN ÖNERDİĞİ YÖNETİM MODELİ 158

Bill Gates'in hayatında önemli bir yeri olan risk sermayesi şirketi Kleiner Perkins'in kurucusu John Doerr, "Zor hedefler, kolay hedeflere göre verimliliği daha olumlu yönde etkiler" diyor.

SEYAHATTEN BESLENENLER 166

İş dünyasında birçok isim yurt dışında tanık olduğu yenilikleri kendi işine taşıyor. Yurt dışında CEO ve iş insanlarını en çok etkileyen ve yeniliklere imza atmalarına neden olan yenileri araştırdık.

FİNANS

"LİG ATLAMAYI HEDEFLİYORUZ" 188

Burganbank Genel Müdürü Murat Dinç, bu yıl sonunda yüzde 30'a yakın büyüme hedeflediklerini belirterek 5 yıl içinde lig atlamak istediklerini söylüyor.

ANADOLU HIZLANIR MI? 192

Bankacılıkta 5 yıl sonra kredilerin 47-50'sinin Anadolu'dan geleceği öngörülüyor. Finansta da benzer tablo var. Sigortadan leasinge şirketler Anadolu'nun payını artırmayı planlıyor.

"BÜYÜMEDE ZORLANIYORUZ" 200

Büyümede zorlandıklarını söyleyen Katılım Emeklilik Genel Müdürü Ayhan Sincek, 2018'de sektördeki fon büyüklüğünün 90 milyar TL'yi aşacağını öngörüyor.

"UZUN DÖNEMDE KÂR ETMEK ZOR" 206

Filolarında 6 bine yakın azalma olduğunu belirten Çelik Motor Genel Müdürü Özgür Maraş, şirket olarak faizler dolayısıyla küçülmeyi göze alarak fiyatlarını artırdıklarını söylüyor.

EXPAT 227

GÖRÜŞLER

Ian Bremmer / ULUSLARARASI DÜZENDE TEHDİT 66
Yiğit Kulabaş / A PLANI – DALGA ETKİSİ 124
Mehmet Öğütçü / "BÜYÜK OYUNU İYİ KAVRAMALIYIZ" 136
Ali Özgenç / "YENİ YAKA" İŞLER 174
Mehmet Gerz / MALEZYA ÖRNEĞİ Mİ GÜNDEMDE? 226

Doğaya
DÖNÜŞ
SARAR
SARAR.COM | SHOP.SARAR.COM
WORLD'e özel
6 taksit!

RICHARD

KİTLE FONLAMASINI NEDEN SEVİYORUM?

Günümüz yeni bir şirket kurmak veya mevcut işini büyütmek isteyen bir girişimci için oldukça iyi imkanlar sunuyor. 2015 yılında kitle fonlamasının dünyayı değiştireceğini yazmıştım. Ancak fonlamanın yarattığı etki benim beklentilerimi bile aşmış durumda. İngiltere'nin en büyük kitle fonlama platformu CrowdCube şimdiye kadar şirketlerin büyümelerine yardımcı olan öz sermaye yatırımları için 390 milyon Pound'dan fazla para toplamayı başardı. Bu rakamın 130 milyon Pound'luk kısmı sadece 2017 yılında gerçekleşti. Bir diğer İngiliz platformu olan Seddrs ise geçen yıl 300 milyon Pound'luk yatırımı geçti ve kendi platformuna 8 Avrupalı ülkeden şirketleri kattı.

Daha küresel ölçekte ise bizim de birer yatırımcısı olduğumuz kazanç temelli bir kitle fonlaması olan Indiegogo, şirketler ve projeler için 1,5 milyar dolarlık inanılmaz bir rakam yarattı.

Kitle fonlamasının bu yeni formatının şirketlere ihtiyaç duydukları nakti ve desteği sağlamakta nasıl yardımcı olduğunu görmek muhteşem. Aksi halde bu girişimcilerin çoğu bir banka müdürünü kendilerine nakit kredi vermesi için ikna etmeye çalışacaktı ve ben kendi tecrübelerimden bunun ne kadar zor bir iş olduğunu çok iyi biliyorum. Biz Virgin'de kredi limitimizi artırmak ve Virgin Records ile Virgin Atlantic gibi şirketlerimizi büyütmeye devam etmek için daha fazla nakit kredi çekebilmek amacıyla bankalara saatler boyunca dil dökerdik.

Eğer kitle fonlaması Virgin şirketlerini ilk kurduğumuz günlerde olsaydı kesinlikle sonuna kadar faydalanırdık. Aslında Virgin Atlantic'in ilk (gayriresmi) uçuşunda biz de bir tür kitle fonlaması kullanmıştık. Günümüzdeki kitle fonlaması platformları gibi düzgün bir operasyon olmamıştı ama işimizi görmüştü.

British Virgin Adaları'na (BVI) giderken aktarma uçuşum iptal edildiği için Puerto Rico'da beklemek zorunda kalmıştım. BVI'da beni bekleyen özel biri olduğundan orada birilerinden bir kara tahta ödünç almış ve üzerine "Virgin Airlines" alt tarafına da "BVI'ya tek yön 39 dolar" diye yazmıştım. Uçuşları iptal edilen yolcuların arasında dolaşmış ve anında kendime ilk uçağımı kiralamaya yetecek kadar ortak bulmayı başarmıştım. İşte Virgin Atlantic böyle doğmuştu.

Kitle fonlaması sıradan bir para toplamaktan çok daha fazlasıdır. Bu fon müşteriler, elçiler ve süper

DAİMA "NEDEN" DİYE SORMUŞUMDUR

"NOW That's Why I Called Music!" albümünün 100'üncü sürümü beni 1983 yılında piyasaya derleme albümler sürdüğümüz günlere geri götürdü. Herkes bizim bu işi kıvıramayacağımızı söylüyordu. Biz de onlara soruyorduk: Neden?

Yaygın mantık meşhur isimlerin birlikte çalışmaya yanaşmayacaklarından dolayı derleme albüm işinin tutmayacağı yönündeydi. 1970 yılında kurulduktan sonra geçen yılarda Virgin Records kendi çabasıyla büyük bir başarıya imza atarak ün kazandı. Mike Oldfield, The Sex Pistols, UB40, Genesis, Culture Club, Phil Collins ve daha pek çoğuyla birlikte çalıştık. Ancak başka bir ünlü markayla ortaklık kurmamız durumunda bu derleme işinde çok daha başarılı olacağımızı düşünüyorduk.

EMI buna asla yanaşmazdı, onlara her şeye hayır diyenler gözüyle bakılıyordu. Ama neden olmasın diye düşündük. Onlara bu ortaklığın bizim için olduğu kadar onlar için de ne kadar faydalı olacağını izah etmeye çalıştık. Üstelik başarısız olsak bile çok fazla zarar etmeyeceklerdi. Şayet başarılı olursak da kim bilir işin sonu nerelere varacaktı? Onlar da kabul ettiler.

Bir sonraki adımda bir isimle ortaya çıkmamız gerekiyordu. Bu sefer ilham ofiste asılı olan ve bir domuzla tavuğun resmedildiği bir posterden geldi. İnsanlar 1920'lerden

hayranlardan oluşan bir kavim yaratmanızı sağlar. Beraberinde pazarın onayını, yeni yatırımcılara erişimi, reklamı ve gerçek zamanlı geri beslemeyi getirir.

Ancak kendi işinizi kamuoyu nezdinde vitrine çıkarmak ve hiç tanımadığınız insanlardan kendinize yatırım yapmalarını istemek halen büyük bir zorluk. Bir kitle fonlaması kampanyası sadece bir video hazırlamak, onu bir internet sitesine koymak ve paracıkların gelmesini izlemek kadar basit bir iş değildir. Diğer para toplama yöntemlerinde olduğu gibi burada da insanları kendi nakit paralarıyla size ortak olmaya ve riskinizi almaya ikna etmeniz gerekir.

Üstelik kötü bir kampanyanın kamuoyu nezdinde şirketiniz hakkında bir bankadan ret cevabı almaktan çok daha kötü etkileri olabilir.

Bu aslında Virgin markasının girişimcilik merkezi olan Virgin StartUp'ın da üstesinden gelmeye çalıştığı bir mesele. Virgin StartUp'taki ekip bugüne kadar 2 bin 500'den fazla girişimcinin lansmanına yardımcı oldu ve 2013 yılından bu yana şirketlerin büyümelerine destek olmak için bu süreçte 30 milyon Pound'dan fazla start up kredisi verdi. Yardımcı oldukları bu şirketlerin çoğunun ölçek artırmak için daha fazla fonlanmaya ihtiyaç duyduğunun da bilincindeler.

Bu ekip aynı zamanda start up'lara başarılı olabilmeleri için olası en iyi şansı sunabilmek amacıyla CrowdBoost'u başlattı. Bu program öz sermaye kitle fonlaması aracılığıyla ölçek artırmak isteyen start up'lar için yedi haftalık bir hızlandırıcıdan ibaret. Bu fon sayesinde şirketlerin kendi kampanyalarının her bölümünde birlikte çalışmak üzere çeşitli uzmanlar bir araya getiriliyor. Burada yatırımcıların bir işte nelere önem verdiklerini öğrenmek, kampanya videosu hazırlamak, şirket değeri belirlemek gibi çeşitli hassas konular ele alınıyor.

İyi haber ise bu hızlandırıcının şimdiye kadar yüzde 100 başarı oranıyla çalışıyor olması, yani bir kampanya başlatan her şirket bu programa katıldıktan sonra ihtiyaç duyduğundan bile daha fazla para topladı. Aşağıda bu start up'ları ve topladıkları rakamları görebilirsiniz:

Capsicana: Latin Amerikalı sokakta yiyecek satıcısı *(222 bin 790 Pound)*

Opitat: Geri dönüşümlü kahve çekirdeklerinden yapılmış etik cilt bakımı markası *(217 bin 500 Pound)*

Efoldi: Katlanır, taşınabilir bir mobilet markası *(939 bin 650 Pound)*

Player Hunter: Dünyanın dört bir yanındaki futbolcular, yetenek avcıları ve kulüplerle irtibata geçme sitesi *(509 bin 570 Pound)*

Asap Water Crafts: Cankurtaranlar için elektrik motorlu araçlar *(280 bin 260 Pound)*

Stem And Glory: Cambridge'li ödül kazanmış bir vegan restoranı *(616 bin 170 Pound)*

Future DJs : Profesyonel DJ'ler ile müzik yapım dersleri sunarak gençler üzerinde önemli bir sosyal etki yaratan bir eğitim kurumu *(538 bin 380 Pound)*

Bu program en az 100 bin pound tutarında para toplaması gereken start up'lara açık olduğundan sadece ölçek artırmak isteyen şirketlere yardımcı olmaya odaklanıyor. Daha fazla bilgi almak için Virgin StartUp'a bakılabilir.

kalma bir domuz pastırması reklamındaki eski bir sloganı temel alan bir marka ile lansman yapamayacağımızı düşünüyordu. Ama neden olmasın diye düşündük yine. Öyle yaptık ve herkes bu isme bayıldı.

Ardından ilk NOW albümünü Noel'e yetiştirmek için zamanla yarışma aşamasına gelmiştik. Lojistikle ilgili altından kalkılamayacakmış gibi görünen yığınla sorun vardı. Üretim müdürüne telefon açtık, fikrimizi açıkladık ve birkaç hafta içinde 200 bin albümün piyasaya sürülecek duruma getirilmesi gerektiğini söyledik. O ise bize bunun imkansız olduğunu belirtti. Neden? Bu müdür kılını bile kıpırdatmıyordu, bu yüzden ben de doğrudan imalatçıları aradım ve onları ikna etmeyi başardım. Birkaç hevesli soruşturmadan ve engellerle her karşılaşmamızda geri çekilmeyi ret etmemizden sonra nihayet ilk NOW albümümüzü piyasaya sürmüş ve haftalar içinde 1 milyon kopya satmıştık. Bu 100'üncü albüm de şu anda liste başlarını zorluyor. Bu yüzden bir daha birileri sizin iyi bir fikrinize karşı çıkarsa ona neden diye sorun. Neden? Neden?

Hazırlayan: Nil Dumansızoğlu
ndumansizoglu@capital.com.tr

YARININ CEO'LARINA ÖZEL SERTİFİKA PROGRAMI

Özyeğin Üniversitesi ve Bizz Consulting tarafından düzenlenen FUTURE CEO Sertifika Programı, ekim ayında başlıyor. Türkiye'de ilk defa düzenlenen bu program, iş başındaki CEO'ları, kendini CEO koltuğuna hazırlayan yöneticiler ile aile şirketlerinin bireylerini hedefliyor.

Kısa, orta ya da uzun vadede kendini CEO koltuğuna hazırlayanlar için düzenlenen programda, iş dünyasının liderleri, kendi alanlarından unutulmaz derslerle gençlere katkıda bulunacak. Coca-Cola Dünya Başkanı Muhtar Kent'ten Fiba Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hüsnü Özyeğin'e, TAV Holding CEO'su Sani Şener'den Alarko Holding Yönetim Kurulu Başkanı İzzet Garih'e kadar çok sayıda lider, programa eğitimci olarak katılacak.

Global dünyanın gerektirdiği yeni nesil yetkinlik ve deneyimleri genç liderlerle buluşturacak bu programda, gerçek iş hayatından uygulamalar, yeni trendler ve örnek başarı öyküleri yer alacak. Programdan bazı başlıklar şöyle: Yeni CEO'nun İlk 100 Günü, Bütçe ve Finansalları Anlama, İcra Kurulu ve Organizasyonu Oluşturma, Yönetim Kurulu ve Toplantı Yönetimi, Holding/Grup Yönetimi, Strateji Belgesi ve Bütçe Hazırlama, Finans Yönetimi/Bankalarla İlişkiler.

Programı tamamlayanlara Özyeğin Üniversitesi FUTURE CEO Sertifikası verecek.

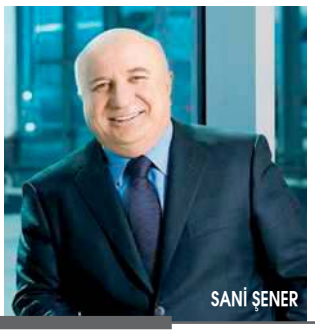
Başvurmak isteyenler için iletişim:
0 541 783 95 60
izel@bizzconsulting.com.tr

MUHTAR KENT

HÜSNÜ ÖZYEĞİN

TURGAY DURAK

SERPİL TİMURAY


SANİ ŞENER

ERGUN ÖZER

MNG KARGO'DA ÜST DÜZEY ATAMA

Genel müdür Boran Uzun öncülüğünde değişim sürecinden geçen MNG Kargo'da, Özgün Şahin, ticari faaliyetlerden sorumlu genel müdür yardımcısı olarak atandı. Yeni dönemde büyük hedefler belirlediklerini ifade eden Özgün Şahin, "Odağımızdaki öncelikli konulardan biri teknoloji. Şirketimizi ve sektörümüzü ileri taşıyacak teknolojik yatırımlara hız verirken e-ticaret alanında memnuniyeti artıracak çözümler geliştireceğiz" dedi.

GÜNSAN ELEKTRİK'E YENİ CEO

İnşaat sektörü için anahtar, priz gibi elektrik tesisat ekipmanları üreten Günsan Elektrik'te üst düzey görev değişikliği oldu. 2014 yılından bu yana şirketin üst düzey yöneticisi olan Stephane Nuss'ın yerine, Francisco Gil Garcia getirildi. Yeni CEO Garcia'nın, konut ve ticari B2B ürün kanallarında 20 yılı aşkın tecrübesi bulunuyor.

GFK'DA GÖREV DEĞİŞİKLİĞİ

Eylül 2013'ten bu yana GFK Türkiye'de genel müdür olarak görevini sürdüren Mete Uslukılınç, ağustos ayında görevini Kıvanç Bilgeman'a devretti. Türkiye ve İsrail'den sorumlu ticari direktör olarak çalışmaya başlayacak olan Bilgeman, Türkiye'de aynı zamanda genel müdürlük sorumluluğunu da üstlenecek. Ticari organizasyonun yanı sıra operasyon ve destek fonksiyonlarının da yöneticiliğini yapacak.

Kadın Girişimci Yarışması'yla başarınızı Türkiye duysun.

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması'na katılıp hikâyenizle fark yaratın, tüm kadınlara ilham kaynağı olun.

ÖDÜLLER

Türkiye'nin Kadın Girişimcisi
50.000 TL

Kadın Sosyal Girişimci
40.000 TL

Yöresinde Fark Yaratan Kadın Girişimci
40.000 TL

Gelecek Vaat Eden Kadın Girişimci
40.000 TL

Son Başvuru Tarihi: 30 Eylül 2018

kadingirisimciyarismasi.com garantikadingirisimci.com

KAGİDER | Ekonomist

Garanti
Başka bir arzunuz?

garanti.com.tr /garanti /garantibankasi

Garanti Bankası, KAGİDER ve Ekonomist dergisi işbirliğiyle gerçekleşen yarışmaya resmi KOBİ tanımına giren, hakim ortağı ya da sahibi kadın olan ve Türkiye'de faaliyet gösteren tüm işletmeler başvurabilir. Yarışmaya daha önce başvuruda bulunmuş adaylar bu yıl tekrar başvurabilirler. Yarışmayla ilgili ayrıntılı bilgi ve başvuru kadingirisimciyarismasi.com ve garantikadingirisimci.com'da.

KADIN GİRİŞİMCİ YARIŞMASI BAŞLIYOR

Garanti Bankası'nın, Ekonomist Dergisi ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) iş birliğiyle bu yıl 12'ncisini düzenlediği Türkiye'nin Kadın Girişimcisi Yarışması için başvurular, 30 Eylül'e kadar devam edecek. "Türkiye'nin Kadın Girişimcisi" ödülüne layık görülen girişimci, 50 bin TL'lik ödül kazanacak. Bankanın KOBİ bankacılığından sorumlu genel müdür yardımcısı Cemal Onaran, yarışmaya katılan kadınların yüzde 85'inin çevresindeki kadınları girişimcilik konusunda etkilediğini söylüyor.

KREDİLERİN YARISI KOBİ'LERE

Türk Ekonomi Bankası (TEB), 2018 yarıyıl finansal sonuçlarını açıkladı. Krediler, yılın ilk yarısında TEB'in toplam aktiflerinin yüzde 69'unu oluştururken kredilerin yarıya yakını da KOBİ'lere kullandırıldı. TEB'in aktif toplamı yılın başından itibaren yüzde 17 artarak 100,7 milyar TL'ye ulaşırken net kârı 723,2 milyon TL olarak gerçekleşti. Özkaynakları 9,6 milyar TL'ye ulaşırken sermaye yeterlilik rasyosu ise hedef rasyo olan yüzde 12'nin üstünde, yüzde 15,10 olarak gerçekleşti.

NET KÂRI 2 MİLYAR TL'Yİ AŞTI

VakıfBank, konsolide olmayan finansal sonuçlara göre yılın ilk yarısında 2 milyar 125 milyon TL net kâr elde etti. Nakdi ve gayrinakdi krediler aracılığıyla ekonomiye sağladığı finansman desteği ise 270 milyar TL'nin üzerine çıktı. Bankanın genel müdürü Mehmet Emin Özcan, "Yılın ilk yarısında, sendikasyon, seküritizasyon, eurobond, ipotek teminatlı menkul kıymet ihracı gibi işlemlerle toplam 2,5 milyar dolar yurt dışı kaynak sağladık" dedi.

FİNTEK GİRİŞİMLERİ HIZ KAZANACAK

KPMG Türkiye, her müşterisinin yeni bir fintekle rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanma fırsatı yakalaması için KOOP ile ekosistem ortaklığı projesini hayata geçirdi. KPMG Türkiye Finansal Hizmetler Sektör Lideri Sinem Cantürk, "Finansal kuruluşlar inovasyon yolunda diğer oyuncuları öncelikli olarak rakipleri değil, aynı çözüm ortakları olarak değerlendirmeli. Bu nedenle KOOP ile bir fintek platformu oluşturarak ekosistemin tüm taraflarını bir araya getirmeyi amaçlayan bir iş birliğine imza attık" dedi.

Finansal Kurumlar Birliği

FKB İLK YARI SONUÇLARINI AÇIKLADI

Finansal Kurumlar Birliği (FKB), bankacılık dışı finans sektörünün 2018 ilk yarıyıl verilerini açıkladı. FKB'nin temsil ettiği üç sektörün 2018 ilk yarıyıl konsolide verilerine göre aktif toplam yüzde 28 artışla 154,1 milyar TL'ye, işlem hacmi yüzde 22 artışla 111,7 milyar TL'ye, faaliyet konusu alacakları yüzde 27 artışla 138,6 milyar TL'ye, öz kaynak büyüklüğü yüzde 18,5 artışla 20,4 milyar TL'ye ulaştı.

ANADOLU SİGORTA'DAN INSURTECH'LERE DESTEK

Anadolu Sigorta'nın yenilikçi dijital sigorta girişimlerini desteklemek amacıyla oluşturduğu Astart platformunun, Workup programı iş birliğiyle düzenlediği Dijital Sigorta Girişimcilik Yarışması'nın finali, 7 Ağustos'ta Kolektif House'ta gerçekleştirildi. Finale kalan girişimler arasında birinci Stuff Sigorta, ikinci ise PetSurfer oldu. Kazananlar, Türkiye İş Bankası Workup programına katılım hakkı kazandı.

DEĞİŞİME **KULAK VERİN***

Tüm yatırım hareketlerinizle ilgili gerçek zamanlı bilgilendirme yaparak kar – zarar istatistikleri, varlık değerlendirmeleri ve potansiyel kazanımınıza dair raporlar üreten dünyadaki tek dijital para platformu **Bitci.com ile yatırımınızın yarınını bugünden şekillendirin.**

*Lütfen QR kodu telefonunuzun kamerası ile okuttuktan sonra telefonunuzu yatay olarak işaretli alana yerleştirin.

www.bitci.com

bitcicom

Bitci.com

ÇİFT HANELİ BÜYÜME YAKALADI

Teknosa, ilk 6 ayı çift haneli büyümeyle tamamladı. Geçen yılın aynı dönemine göre satışlarını yüzde 12 seviyesinde artırarak 1 milyar 700 milyon TL ciro gerçekleştirdi. Sonuçları değerlendiren genel müdür Bülent Gürcan, "Sektörde bizi her zaman farklı kılan hizmetler konusunda çıtayı yükseltmeye odaklanıyoruz. Teknosacell ile müşterilerimize avantajlı data yoğun paketler sunarak iletişimlerini güçlendiriyoruz. Öz markalı ürünümüz Preo'da da ilk 6 ayda çok önemli adımlar attık" dedi.

DOĞTAŞ'TAN İHRACAT ATAĞI

Doğtaş, bayram sonrası resmi açılışını gerçekleştireceği ikinci İsviçre mağazası dışında, eylül ayında Pakistan'da 4 satış noktası açacak. Yurt dışı tanıtım çalışmaları kapsamında, 10-13 Eylül'de 42'nci Uluslararası Çin Mobilya Fuarı'nda yer alacak olan Doğtaş, fuar sonrasında da Çin'de ilk mağazasını açmaya hazırlanıyor. Doğtaş CEO'su Ersin Serbes, eylül ayından itibaren Liberya, Kazakistan, Libya, Kıbrıs, Azerbaycan, Sudan ve Nijerya'da da açılışlar yapacaklarını belirtiyor.

52'NCİ MAĞAZASINI AÇTI

Mağaza zincirini genişletmeye devam eden Paşabahçe, İstanbul Akmerkez'de açtığı yeni mağazasıyla toplam mağaza sayısını 52'ye çıkardı. "Yaşam" ve "butik" temalarının yer aldığı 350 metrekarelik mağazada, Selçuk Demirel ve Behiç Ak gibi ünlü sanatçıların fikir ve çizgilerini taşıyan "İmza" ve "Yansımalar" koleksiyonuna ait parçalar da satışa sunuluyor.

"PACE!" PLANI KÂRLILIK GETİRDİ

Opel, ilk 6 aylık sonuçlarını açıkladı. Konuyla ilgili açıklama yapan Opel Türkiye Genel Müdürü Özcan Keklik, ilk yarıda, Avrupa genelinde 502 milyon Euro kâr sağlayarak yüzde 5 operasyonel kârlılığa eriştiklerini söyledi. Keklik, "Sağlam bir gelecek için açıkladığımız PACE! planımız üzerinden de dokuz ay geçti. Finansal sonuçlarımız, PACE! planımız doğrultusunda sürdürdüğümüz çalışmalarımızın meyvesini almaya başladığımızı gösteriyor" dedi.

GİTTİGİDİYOR'A 2 ÖDÜL BİRDEN

GittiGidiyor, Stevie Uluslararası İş Ödülleri 2018'de iki ödüle birden layık görüldü. Perakende kategorisinde "Yılın Şirketi" seçilen GittiGidiyor, "En Hızlı Büyüyen Şirket" kategorisinde ise Avrupa'da ikincilik ödülünü kazandı. Ödülleri değerlendiren genel müdür Öget Kantarcı, "Önümüzdeki dönemde de hayata geçireceğimiz projeler ve gerçekleştireceğimiz iş birlikleriyle sektörü güçlendirmek ve Türkiye ekonomisine katkı sağlamak için çalışmaya devam edeceğiz" dedi.

CUPUAÇU YAĞIYLA İPEKSİ CİLTLER

Klorane, organik Cupuaçu yağı içeren incir yaprağı ekstreli besleyici vücut sütü, yoğun nemlendirici özelliğiyle cildi besliyor. Tüm cilt tipleri için uygun olan ürün, cildi canlandırıyor ve enerji veriyor. Fenaksitenol, sabun ve paraben içermiyor, çabuk emiliyor ve giysilerde iz bırakmıyor.

“Fotoğraftan Araç Tanıma”

İlgilendiğin aracı fotoğrafından tanır, aynı modeldeki tüm ilanları bulup getirir!

Fotoğraftan Araç Tanıma özelliği, sahibinden.com AR-GE merkezinde makine öğrenimi ile geliştirilen yapay zeka teknolojisi sayesinde Türkiye’de ilk kez sunulmuştur.

TÜRKİYE’DE İLK KEZ

sahibinden.com

KOÇSİSTEM'DEN YAPAY ZEKA MARATONU

Koçsistem, yeni girişimcilik ve inovasyon platformu TechSquare ev sahipliğinde Yapay Zeka (Analitik) Maratonu'nu gerçekleştirdi. 1 ay süren maratonda birincilik ödülünü, gelişmiş süreç kontrol sistemlerini yapay zeka kullanarak iyileştiren Optimac projesi kazandı. Görüşlerini bildiren Koçsistem Genel Müdürü Mehmet Ali Akarca, "TechSquare platformumuzla teknoloji alanındaki tecrübelerimizi, girişimcileri desteklemek amacıyla kullanmaya devam edeceğiz" dedi.

100 MİLYON TL'LİK YATIRIM

General Mobile'ın yıllık 2,5 milyon adet üretim kapasiteli yeni fabrikası faaliyete geçti. General Mobile, yeni fabrika yatırımıyla bu yıl 155 milyon TL'lik ihracat yapmayı hedefliyor. 100 milyon TL'lik yeni fabrika yatırımıyla ilgili bilgi veren General Mobile Yönetim Kurulu Başkanı Sebahattin Yaman, "Yıllık üretim kapasitesi 2,5 milyon adet olan fabrikamızla hedefimiz, 4,4 milyon adet üretim yapmak olacak" diyor.

LG İKİNCİ ÇEYREK SONUÇLARINI AÇIKLADI

LG Electronics, 2018'in ikinci çeyreğinde global konsolide satışlarının 13,9 milyar dolara ve işletme kârının da 715,1 milyon dolara ulaştığını açıkladı. Şirketin, ikinci çeyrekteki satışları yüzde 3,2 artarken işletme kârı da geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 16,1 arttı. Ev aletleri ve iklimlendirme çözümlerinin yanı sıra ev eğlence sistemlerindeki kârlılığın, araç parçaları ve mobil iletişimdeki işletme zararlarını dengelediği belirtildi.

MICROSOFT KAIZALA TÜRKİYE'DE

Microsoft'un geniş katılımlı güvenli grup iletişimi ve iş yönetimine yönelik mobil uygulaması olan Microsoft Kaizala, Türkiye'de kullanıma sunuldu. Office 365'le uyumlu olarak çalışan mobil uygulama, kurumların etkili iletişim kurma ve birlikte çalışma yollarını geliştiriyor, iş akışı yönetimine, raporlama ve analizlere yönelik kolaylıklar sunuyor. Kaizala'da konum, fotoğraflar ve daha fazlasının gönderilmesi ve alınması da mümkün oluyor.

PENTA VE SNOW SOFTWARE İŞ BİRLİĞİ

Penta Teknoloji, Snow Software'in Türkiye'deki tek yetkili dağıtıcısı oldu. Konuyla ilgili açıklama yapan Penta Teknoloji Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Fatih Erünsal, "Snow'un Türkiye'deki tek dağıtıcısı olarak markanın gücüne güç katacağımıza inancımız tam. Bu sayede müşterilerimizin yazılım harcamalarını maksimumda optimize etmelerini sağlayacağız "dedi.

CASPER'DAN YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİ

Casper, yeni akıllı telefonu VIA A3 Plus'ı tanıttı. Yapay zeka teknolojili 4+4 çekirdekli Helio P60 işlemcisi ve 6 GB belleğiyle VIA A3 Plus, yapay zeka yeteneği sayesinde işlemciyi zorlamayan oyunlarda yüzde 12, işlemciyi zorlayan oyunlarda ise yüzde 25'e varan oranlarda pil tasarrufu sağlıyor. Telefon, "hem akıllı hem zeki" mottosuyla satışa sunuluyor.

Ekonomist

ANADOLU 500

ON BEŞİNCİ YILINDA

TEB'İN DESTEĞİYLE

ANADOLU KAPLANLARI BÜYÜYOR!

Ekonomist ile birlikte 15 yıldır, Anadolu'nun 500 Büyük Şirketi araştırmasını yaparak Türkiye'nin girişimcilik ruhunu tüm ülkeye duyuruyoruz. Siz de şirketinizin verilerini paylaşarak araştırmaya katılın, daha kapsamlı bir liste oluşturmamızda katkıda bulunun.

Anadolu'nun en büyük 500 şirketi listesine girebileceğinizi düşünüyorsanız www.teb.com.tr veya www.ekonomist.com.tr adresine girerek ilgili formu doldurmanız yeterli olacaktır.

TEB

teb.com.tr / 444 0 832

İKİ ÖNEMLİ ETKİNLİĞE SPONSOR OLDU

Borusan Otomotiv sponsorluğu ve Türkiye Yelken Federasyonu iş birliğiyle bu yıl 7'ncisi düzenlenen BMW Bosphorus Sailing Fest 2018, 15 Eylül'de gerçekleşecek. Çok sayıda tekne ve yelkencinin katılması beklenen yarışta, IRC sınıf ve Yelken Tutkunları olmak üzere iki ayrı parkur koşulacak. Borusan Otomotiv, Türkiye distribütörü olduğu BMW'yle ise bu yıl 20-23 Eylül'de düzenlenen Contemporary Istanbul'un co-sponsorluğunu üstlenecek.

BOZCAADA CAZLA BULUŞTU

Bozcaada Caz Festivali'nin ikincisi, Volkswagen'in yetkili satıcısı Avek Otomotiv'in katkılarıyla 27-29 Temmuz tarihleri arasında düzenlendi. Festivalde, Ceylan Ertem'den Nil İpek'e, Korhan Futacı'dan Emir Ersoy'a kadar uzanan alternatif müziğin sevilen isimleri yer aldı. Avrupa caz sahnesinin önde gelen isimlerinden Fransız trompetçi Erik Truffaz, Alp Ersönmez'in "Cereyanlı" projesinde sahneye çıktı. Gastronomi tadım deneyimleri, festivalin en ilgi gören etkinliklerinden biri oldu.

R.E.A.D MENÜSÜ YENİLENDİ

The Grand Tarabya'nın kafe ve restoranı R.E.A.D'in menüsü özel lezzetlerle yenilendi. Executive Şef Selçuk Gönen'in hazırladığı yeni menüde,"Hollandaise" sosla sunulan Eggs Royale, Kuşkonmazlı Calzone, Fırınlanmış Kayseri Tepsi Mantısı, Café de Paris Soslu Izgara Antrikot gibi lezzetler öne çıkıyor. Tatlılarda ise çikolatalı Pain de Gênes, kek ve tuzlu karamel eşliğinde sunulan Yer Fıstıklı Enerji Bar dikkat çeken tatlar arasında.

5 GÜNLÜK FESTİVAL

Red Bull Music Festival İstanbul, 26-30 Eylül tarihleri arasında düzenlenecek. Festival boyunca dört farklı konseptte gerçekleştirilecek etkinliklerde, toplam 60 sanatçı sahne alacak. Cahit Berkay, Okay Temiz ve 14 farklı sanatçı emprovize düet gecesi Round Robin, Gaye Su Akyol ve Bubituzak'ın özel konseri Art of B-Movies, Little Simz, Zebra Katz, Ezhel, Kamufle ve Dostları East vs West, Talaboman, Dopplereffekt ve pek çok sanatçı 20 Years of RBMA: A Celebration konseptinde müzikseverlerle buluşacak.

"BUYRUN OTURUN!"

Mozaik, 1905 yılından başlayarak günümüze kadar olan 100 ikonik sandalyeyi, "Buyrun Oturun!" adıyla sergiliyor. Sanatseverler, MoMa'nın kalıcı koleksiyonunda ve birçok müzede sergilenen bu 100 sandalyeyi, İstanbul Tasarım Bienali'yle eş zamanlı olarak görebilecek. Ortaköy Surp Krikor Kusaroviç Ermeni Katolik Kilisesi iş birliğiyle 25 Eylül'de açılacak sergi, 1900'lerden bu yana tasarım ve estetiğin nasıl değiştiğini ortaya koyuyor.

AÇIKHAVA ETKİNLİKLERİ

Zorlu Center'ın açık hava etkinlikleri eylül sonuna kadar devam edecek. Zorlu Center Meydan Katı Park Alanı'nda gerçekleşecek etkinlikler ücretsiz olacak. Programa dahil olan etkinliklerden bazıları ise şöyle: 5 Eylül'de Tuna Kalınsaz ve Cem İşçiler'in stand up gösterileri, 14 Eylül'de Evrencan Gündüz, 15 Eylül'de Can Kazaz, Nil İpek ve Son Feci Bisiklet, 21 Eylül'de Can Gox, 28 Eylül'de Can Bonomo konserleri.

Tüm enerjimizle geleceği inşa ediyoruz

2008'de Petkim'le başlayan Türkiye yolculuğumuzu büyük bir inançla sürdürüyoruz.
"Bir millet iki devlet" ülküsü, bu yoldaki en kuvvetli dayanağımız, yol gösterenimiz.
Toplam **19,5 milyar dolarlık** yatırım planımız,
ortak geleceğimizin sağlam temeller üzerine yükseldiğinin en önemli kanıtı.
Biz tüm enerjimizle geleceği inşa etmeye devam edeceğiz.
Çünkü Azerbaycan ve Türkiye kardeşliğiyle yeşerttiğimiz ve kök salarak
gücüne güç kattığımız bu topraklara güvenimiz sonsuz.

Petkim

3,6 MİLYON TON YILLIK BRÜT ÜRETİM MİKTARI

TÜRKİYE'NİN PETROKİMYA İHTİYACININ **%18'İNİ** KARŞILIYOR

STAR RAFİNERİ

10 MİLYON TON YILLIK HAM PETROL İŞLEME KAPASİTESİ

CARİ AÇIĞA **1,5 MİLYAR $** FAYDA SAĞLAYACAK

TANAP

TRANS ANATOLIAN NATURAL GAS PIPELINE

1.850 KM TANAP'IN TÜRKİYE'DEN GEÇEN BORU HATTI UZUNLUĞU

TÜRKİYE'NİN DOĞALGAZ İHTİYACININ **%12'SİNİ** KARŞILAYACAK

PETLİM

1,5 MİLYON TEU YILLIK ELLEÇLEME KAPASİTESİ

EGE BÖLGESİ'NİN **EN BÜYÜK** KONTEYNER TERMİNALİ

SOCAR FİBER

1.850 KM DOĞUDAN BATIYA STRATEJİK ÖNEME SAHİP FİBER AĞ UZUNLUĞU

UZAK DOĞU İLE AVRUPA ARASINDAKİ TELEKOMÜNİKASYON PAZARINDA **GÜÇLÜ** İLETİŞİM ALTYAPİSİ

SOCAR

MERDİVEN ALTINA DİKKAT!

Sağlıksız şartlarda ve uygun olmayan hammaddeyle üretilen kırtasiye ürünlerinin, uzun vadede birçok sakıncası olduğuna dikkat çeken Keskin Color Yönetim Kurulu Başkanı Reşit Keskin, "Ne yazık ki sektörümüzde merdiven altı üretim ciddi bir sıkıntı. Kırtasiye ürünlerinde azoboya, fitalat gibi kimyasalların kontrolsüzce kullanımı, çocuklarda gelişim bozukluğundan hormonel problemlere, kanserden bağışıklık sistemi zayıflığına, cilt ve deride tahribata kadar birçok sağlık sorununa neden olabiliyor" diyor.

155 YILI GERİDE BIRAKTI

Darüşşafaka, 155'inci yılını kutladığı 2018 yılı hakkında bir bilgilendirme mektubu yayımladı. Mektupta şu ifadelere yer verildi: "2018-2019 Eğitim ve Öğretim Yılı'nda ailemize katacağımız 120 öğrencimizi belirlemek için 27 Mayıs'ta 21 ilde sınav düzenledik. Mali durum araştırması sonucuna göre kayıt hakkı kazanan 120 çocuğumuz ve velileri için 3-10 Eylül tarihleri arasında okulda oryantasyon programı düzenleyeceğiz. Yeni öğrencilerimizin Darüşşafaka'daki eğitim yolculuğu 10 Eylül'de resmen başlayacak."

KIRTASİYE TEK ÇATI ALTINDA

Okul alışverişi için kapılarını açan D&R, okul için gerekli olan birçok lisanslı ürün ve markayı tek bir çatı altında topluyor. Kalem, defter, dosya, cetvel, defter kabı ve etiket gibi öğrencilerin en temel ihtiyaçlarını Syloon, Pape, Zipp-it, Exacent markaları karşılıyor. Tüm okul çantalarında ise yüzde 30 indirim fırsatı sunuluyor.

E-TİCARETE İLGİ ARTTI

hepsiburada

Hepsiburada, okul ihtiyaçlarının ekonomik ve pratik bir alışveriş deneyimiyle karşılanmasına yardımcı olmak için alışveriş trendlerini paylaştı. İnternet üzerinden yapılan okul alışverişi aramalarının geçen yıla göre yüzde 40 oranında arttığını vurgulayan Hepsiburada Ticari Grup Başkanı Mutlu Erturan, "Müşterilerimize en çok talep ettikleri yüzlerce çeşit ürünü tek tıkla ulaştırarak onların hayatını kolaylaştırıyoruz. Bu vesileyle Hepsiburada olarak tüm öğrencilerimizin başarılı bir öğretim yılı geçirmesini diliyoruz" dedi.

SEZON BAŞLADI

Decathlon, Türkiye'nin 13 şehrindeki 31 mağazası ve online alışveriş sitesinde okul sezonuna özel ürünlerini sunmaya başladı. Mağazalarda, okula başlayan çocuklar için farklı model ve renklerde ergonomik sırt çantaları, spor dersleri için eşofman takımları, spor ayakkabılar, yağmurluklar, çoraplar ve mataralar, jimnastik, bale, basket, yüzme, tenis, futbol ve pek çok sporla ilgili kıyafet, aksesuar ve ekipmanlar yer alıyor.

HER YAŞA HİTAP EDİYOR

Boyner, okula dönüş koleksiyonunda ilkokuldan lise ve üniversiteye kadar her yaştan öğrencinin ihtiyaç duyduğu ürünler hazırladı. Kıyafet ve spor ayakkabılarını yenilemek isteyen öğrenciler için Limon Company, Adidas ve Nike gibi markalar seçenekler arasındayken Frozen, Benetton, New Balance, Lee Cooper, Slazenger, Yaygan Kids, Winx Club, Lumberjack, Epsilon, Ümit Çanta ve T-Box gibi markaların ürünleri de Boyner mağazalarında bulunuyor.

DESTEĞE İHTİYAÇ DUYDUĞUNUZDA
BURGAN BANK BURADA

Sağlam mali yapımız, sermaye yeterlilik oranımız ve güçlü ana hissedarımızın desteği ile sağlıklı büyümemizi sürdürerek, Türkiye ekonomisine katkı sağlamaya ve müşterilerimizin ihtiyaçlarına uygun en iyi hizmetleri sunmaya devam ediyoruz.

Sizi de kurumsal bankacılıktan ticari bankacılığa, özel bankacılıktan bireysel bankacılığa kadar tüm segmentlerdeki hızlı ve kaliteli butik bankacılık anlayışımızla tanışmaya ve birlikte büyümeye davet ediyoruz.

0850 222 8 222
www.burgan.com.tr
/ BurganBankTurkiye
/ burganbankturkiye
/ BurganBankTR

BURGAN BANK

mesa BODRUM

DEMİRBÜKÜ

mesa MESKEN

VİLLA | REZİDANS | OTEL

SADECE SİZE ÖZEL BİR KOYDA EŞSİZ BİR YAŞAM

444 9 366 | mesabodrum.com

VİLLA YAŞAMININ TEK ALTERNATİFİ

Çubuklu'da, ormanın ve doğal gölün
yanı başında, nadir bulunan
bir tabiata komşu konumda...
Geniş metrekareli dairelerde,
güne kuş sesleri ile başlayacağınız
bambaşka bir şehir yaşamı
sizi bekliyor.

mesa® ORMAN
ÇUBUKLU

444 9 366 | mesaorman.com

vodafone

CEOClub'ın en son üye profili

(CEOClub'a, Capital500'e girebilecek şirketler, banka, leasing, faktoring ve ilk 10 aracı kurumun CEO, başkan ve sahipleri katılabiliyor. Başvuru için rates@capital.com.tr)

Yönetici	Şirketi
Abdullah Kaya	Bluecap
Abdullah Kiğılı	Kiğılı
Aclan Acar	Doğuş Otomotiv
Adalet İnanç	Etsun
Adil Tekin	Sanko Enerji
Adnan Bali	İş Bankası
Adnan Öztürk	Arcelormittal
Agah Uğur	Borusan Holding
Ahmet Akbalık	Özak Grubu
Ahmet Ceyhan Hancıoğlu	HDI Sigorta
Ahmet Çosar	*
Ahmet Danışman	*
Ahmet Dördüncü	Akkök Holding
Ahmet Erciyas	Erciyas Boru
Ahmet Erdem	Shell Türkiye
Ahmet Kibar	Kibar Holding
Ahmet Kocabıyık	Borusan Holding
Ahmet Musul	Ekol Lojistik
Ahmet Pandır	*
Ahmet Peçen	Dinamo
Ahmet Sezer	Inteltek
Ahmet Sönmez	Setur
Ahmet Şefik Öngün	Gantek
Ahmet Tekten	Özlem Et
Ahmet Toksöz	Sanovel
Ahmet Ünlü	MCD Pharma
Ahmet Yiğitbaşı	Yaşar Grubu
Ahmet Zorlu	Zorlu Grubu
Akın Öngör	Başkan
Alexander Sinigibskiy	Tez Tour
Ali Bilaloğlu	Doğuş Otomotiv
Ali Çalışkan	Kordsa
Ali Ercan Bütün	Troy Kıymetli Maden
Ali Fuat Taşkesenlioğlu	SPK
Ali Güven	Value Partners
Ali Haydar Bozkurt	Toyota Türkiye
Ali Kibar	Kibar Holding
Ali Murat Dinç	Burganbank Türkiye
Ali Özdoğan	Özdoğan Grup
Ali Pandır	*
Ali Sözen	Ak Gıda
Ali Ülker	Ülker
Alize Dinçkök	Akkök Holding
Alp Günvaran	Prometeon
Alp Keler	Akbank
Alper Avdel	Vaillant Group Türkiye
Alpaslan Karakan	Doğuş Çay
Alpaslan Korkmaz	Kayı
Altuğ Aksoy	Anadolu Grubu
Altunç Kumova	Destek Faktoring
Anar Mammadov	Petkim
Arda Oktay	Dora İletişim
Arzu Aslan Kesimer	Tat
Arzu Ünal	Y&R
Arzuhan Doğan Yalçındağ	Doğan Holding
Aslan Uzun	STFA
Ata Köseoğlu	Sabancı Holding
Atalay Gümrah	Eczacıbaşı
Atalay Şahinoğlu	*
Atasay Kamer	Atasay Kuyumculuk
Atilla Köksal	Unlu Co
Atilla Kurama	*
Atilla Özkul	Deichmann
Avni Kiğılı	Hayat Kimya
Aydın Ersöz	Innova
Aydın Güneş	THY Opet
Ayhan Yavrucu	Alarko
Aykan Sözüçetin	Penguen Gıda
Aykut Demiray	Akbank
Aylin Somersan Coqui	Allianz Türkiye
Ayşen Esen	İstanbul Altın Rafinerisi
Ayşegül Gülgör	Garanti Filo
Aytaç Biter	Toshiba Türkiye
Ayşın Kaşıkçı	Kavukçu Grubu
Aziz Torun	Torunlar
Babür Çelebi	Esas Holding
Bahadır Gören	*
Bahadır Pekkan	Comdata Türkiye
Banu Başar	Bank of America
Baran Demir	Polat Holding
Barbaros Çıtmaca	Fleet Corp
Barış Kemal Tezmen	Yargıcı
Batuhan Besler	George Fischer
Baturalp Pamukçu	Türk Nippon Sigorta
Bedri Essiz	Şeker Factoring
Begümhan Doğan Faralyalı	Doğan Holding
Berk Çağdaş	Renault Türkiye
Berna Ülman	Visa
Berra Doğaner	Turkish Yatırım
Berrin Önder	Logos Portföy
Bilal Aslan	Akfel Holding
Bilgehan Anlaş	JTI
Birol Vural	Mondi Group
Bora Koçak	Çelik Motor
Bozkurt Çöteli	Yapı Kredi Faktoring
Buğra Sükan	Dentaş
Burak Aydın	Sabancı Holding
Burak Cem	Novo Nordisk Sağlık Ürünleri
Burak Kızılhan	AE Arma-Elektropanç
Burak Latif Latifoğlu	Şeker Leasing
Burak Özbay	Mobimark
Burak Özer	Xerox
Burçin Ressamoğlu	Sodexo
Burhan Karaçam	BKPartnership
Burhan Karahan	Onduline
Bülend Özaydınlı	*
Bülent Altınel	ING Menkul
Bülent Başaran	Boyner Büyük Mağazacılık
Bülent Demircioğlu	*
Bülent Denkdemir	ES Yatırım
Bülent Gürcan	Teknosa
Bülent Özayaz	Verifone
Bülent Sevinç	*
Bülent Taşar	Siemens Leasing
Bülent Yar	Mindshare
Cafer Fındıkoğlu	
Cahit Çetin	Tariş
Cahit Durmaz	*
Cahit Paksoy	*
Can Ersöz	Aydın Örme
Can Piyale	*
Can Ü. Kantül	*
Can Ünalan	Ünlü Co
Canan Ediboğlu	ING Bank
Canan Özsoy	General Electric Türkiye
Canan Sanalan	McCann
Candan Karabağlı	Ram Gayrimenkul
Cansen Başaran Symes	Allianz Yaşam ve Emek.
Cavit Akşehirlioğlu	Aksis
Cem Aşık	Enerjisa Üretim
Cem Başar	Doğan Burda
Cem Boyner	Boyner
Cem Cihan	Marbaş
Cem Eriç	D&R
Cem Hakko	Vakko
Cem Kurt	Tamek
Cem Önce	*
Cem Pasinli	*
Cem Topçuoğlu	TBWA
Cemal Ererdi	Ethica Sigorta
Cemal Kişmir	BNP Paribas Cardif
Cemal Onaran	Garanti
Cemal Özen	Onur Market
Cemalettin Sarar	Sarar
Cengiz Taş	Aksa
Cenk Alper	Sabancı Holding
Cenk Bayrakdar	Revo
Cenk Cimen	Koç Holding
Cenk Erten	Şeker Leasing
Cenk Eynehan	PASHA Bank
Cenk Kıvılcım	Cisco Türkiye
Cenk Serdar	Saudi Telecom
Cenk Tabakoğlu	Unico Sigorta
Cenk Ulukartal	İntegral Menkul Değerler
Cevdet Alemdar	Brisa
Ceyda Çarmıklı Kılıçaslan	Nurol GYO
Charlotte Lamprecht	Casper
Cihan Kamer	Atasay Kuyumculuk
Claus Lassen	DHL Türkiye
Colman Deegan	Vodafone Türkiye
Coşkun Yılmaz	Kayı İnşaat
Cüneyt Ağca	OPET
Cüneyt Akpınar	Burgan Leasing
Cüneyt Ali Turgut	Mega Metal
Cüneyt Genç	CG Business
Cüneyt Yavuz	Mavi Jeans
Çağatay Aynur	Turkcell Global Bilgi
Çağatay Baydar	TEB Factoring
Çetin Nuhoğlu	Tırsan
Çetin Yalçın	*
Çevik Perker	*
Damla Birol	Türk Tuborg
Danis Navaro	Monier
Davut Doğan	Doğtaş Kelebek
Defne Tozan	IBM Türkiye
Demet Çetindoğan	Demsa
Demet Mutlu	Trendyol
Demirhan Şener	Multinet
Derya Gürerk	*
Devrim Karaaslan	İstinye Üniversitesi
Didem Gordon	*
Dilek Başarır	*
Ebru Dorman	MV Holding
Edip İlkbahar	Hillside
Egemen Demirtaş	Elda Dağıtım
Egemen Kaya	Alnus Yatırım
Ekrem Akyiğit	Collezione
Ela Çubukçu	Brightstar
Elif Çapcı	Beymen
Elif Çoban	Şölen
Elif Kağıtçıbaşı Pıdık	Avery Dennison
Emin Birsel	Yıldız Holding
Emin Fadıllıoğlu	GSK Türkiye
Emin Hitay	Hitay Holding
Emin Sazak	Yüksel Holding
Emine Kamışlı	Esas Holding
Emre Buğday	Chubb
Emre Hantaloğlu	Lenovo Türkiye
Emre Kurttepeli	Mynet
Emre Narin	Narin Grubu
Emre Sarar	Sarar Grubu
Emre Zorlu	Zorlu Holding
Emrullah Akçakaya	Dedeman
Ender Çolak	Baymak
Engin Aksoy	Vodafone Türkiye
Engin Aykol	Nurol Makina ve Sanayi A.Ş
Engin Tunçay	DFD Logistics
Ercüment Ünal	Kardemir
Erdal Aksoy	Aksoy Holding
Erdal Çelik	Lotus Enerji
Erdal Karamercan	Eczacıbaşı
Erdem Çenesiz	Ece Grubu
Erdem Koçak	Henkel
Erden Timur	NEF İnşaat
Erdinç Varlıbaş	Varyap
Eren Günhan Ulusoy	Ulusoy Un
Ergun Hepvar	Olmuksan
Ergun Özen	Garanti Bankası
Erhan Adalı	Yapı Kredi
Erhan Baş	*
Erhan Bostan	A101
Erhan Kamışlı	Esas Holding
Erhan Özçelik	*
Erhan Topaç	Gedik Yatırım
Erkan Kafadar	Borçelik
Erkan Pehlivan	*
Erman Akgün	Hitachi Türkiye
Erman Atasoy	Abdi İbrahim
Erol Bilecik	Index/TÜSİAD
Erol Mizrahi	Polisan
Erol Tabanca	Polimeks
Ersel Göral	Sabiha Gökçen Havaalanı
Ersin Kenan Kayalar	Kayalar Kimya
Ersin Serbes	Doğtaş Kelebek
Esin Güral	Güralar
Eşref Biryıldız	Borusan Otomotiv
Eşref Hamamcıoğlu	Up Danışmanlık
Evrim Aras	Aras Kargo
Faik Açakalın	*
Faik Ulutaş	Mensa
Faik Ünaldı	Polinas
Faruk Çelik	EYG
Faruk Eczacıbaşı	Eczacıbaşı
Faruk Ekinci	Ekinci Holding
Faruk Güler	ESBAŞ
Fatih Karaca	Karaca
Fatih Korhan	Graniser
Fatih Torun	Yapı Kredi Leasing
Fatma Durmaz Yılbirlik	Durmazlar Makine
Felix Faber	Shell&Turcas
Ferit Şahenk	Doğuş Grubu
Ferruh Tunç	Tunç Havalandırma
Fettah Tamince	Rixos
Filiz Akdede	HP Türkiye
Fırat Kuruca	Avivasa
Fuat Adoran	Ceva Logistics
Fuat Erbil	Garanti Bankası
Fuat Tosyalı	Tosyalı Grup
Galip Eğretli	Eğretli Gıda Tekstil
Galip Yorgancıoğlu	MEY İçki
Galya Molinas	Coca Cola
Gamze Çuhadaroğlu	Danone Hayat Su
Garip Sahillioğlu	Mars Lojistik
Gavin Hudson	Anadolu Efes
Gökalp Çak	Netlog
Gökay Yavuz	MNG Faktoring
Gökhan Akça	Zer Media
Gökhan Bilgiç	BAT Türkiye
Gökhan Bozkurt	Nuh Çimento
Gökhan Erün	Yapı Kredi
Gökhan Gürcan	Acıbadem Sigorta
Gökhan Mendi	TEB
Gökhan Öğüt	Maxis
Gökhan Özdöl	Diversey
Gökhan Özer	Global Yatırım
Göksel Aybek	Akkord
Göksel Paker	Mutlu Akü
Göksin Durusoy	Akiş Gayrimenkul
Göktekin Dinçerler	Türkven
Görgün Özdemir	Otokoç Otomotiv
Güldem Berkman	Amgen Türkiye
Gülden Yılmaz	Koton
Güler Sabancı	Sabana Holding
Gülsevin Yılmaz	Yapı Kredi Yatırım
Gülsüm Azeri	VIP Turkey Holding
Gültekin Aksüyek	Limak Çimento
Güngör Kaymak	HP Enterprise
Gür Çağdaş	Doğuş Holding
Gürcan Karakaş	Bosch
Gürhan Kalelioğlu	Oracle Türkiye
Gürhan Pasinli	*
Hacı Beğendik	Beğendik Grubu
Hakan Akbaş	Albright Stonebridge
Hakan Ateş	Denizbank
Hakan Avdan	Invest AZ
Hakan Bayman	Bridgestone Europe
Hakan Behlil	*
Hakan Binbaşgil	Akbank
Hakan Bulgurlu	Arçelik
Hakan Gerdan	Schott Türkiye
Hakan Göral	Tekfen
Hakan Keleş	Sertrans
Hakan Kırımlı	Hedef Alliance
Hakan Koçak	Koçak İlaç
Hakan Saner	Bekaart
Hakan Tiftik	Borusan Otomotiv
Hakan Urhan	DW Türkiye
Hakan Yaşar	*
Haluk Dinçer	Sabana Holding
Haluk Karabatak	Philips Türkiye
Haluk Yalçın	PWC Türkiye
Haluk Yıldız	Kastamonu Entegre
Hamdi Akın	Akfen
Hamdullah Ceylan	Gedik Yatırım
Hamdullah Eren	Modern Karton
Hamit Aydoğan	*
Hanzade Doğan Boyner	Doğan Holding
Harm Goossens	Unilever
Hasan Alemdar	Henkel Türkiye
Hasan Arat	Capital Partners
Hasan Gümüş	Yayla Agro Gıda
Hasan Önder	Daikin Türkiye
Hasan Süel	Vodafone Türkiye
Hasan Vatan	Vatan
Hasan Yalınkaya	Goldaş
Hasan Yıldırım	Temsa
Hasip Gencer	Doruk Gıda
Hayati Kaya	Kale Oto
Haydar Yenigün	Ford Otosan
Hayrettin Çaya	Sarkuysan
Hazım Ellialtı	Şölen
Hilal Süerdem	Kiğılı
Hilmi Uytun	Hafele
Houmer Balazadeh	Yudum Gıda
Hulki Kara	Garanti Faktoring
Hulki Yalçın	Milli Reasürans
Hulusi Acar	Hulusi Acar
Hulusi Derici	Marka
Humphry Hatton	Deloitte Türkiye
Hurşit Zorlu	Anadolu Grubu
Hürkan Donat	YPS
Hüseyin Aydın	Ziraat Bankası
Hüseyin Bozkurt	Medicana
Hüseyin Çeliker	Inovnano
Hüseyin Durmaz	Durmazlar Makine
Hüseyin İmece	ICBC
Hüseyin Özdilek	Özdilek
Hüseyin Yücel	Bahçeşehir Koleji
Hüsnü Akhan	Doğuş Grubu
İbrahim Aybar	*
İbrahim Dölen	Borusan Lojistik
İbrahim Erdemoğlu	Merinos
İbrahim Hattat	Hattat Grubu
İbrahim Kamburoğlu	Çelebi Holding
İbrahim Minareci	*
İbrahim Tuza	Pakpen
İdil Yiğitbaşı	Yaşar Holding
İhsan Ateş	DeFacto
İhsan Gülay	Gülaylar
İhsan Karagöz	Mondelez International
İhsan Necipoğlu	Dow Türkiye
İlhami Koç	Anadolu Sigorta
İlhan Çekok	Çekok AŞ
İlker Aya	THY
İnanç Dedebaş	Publicis One
İpek Ilıcak Kayaalp	Rönesans Grup
İsfendiyar Zülfikari	Turkuaz Petrol
İsmail Çoban	Şölen
İzzet Garih	Alarko
Jaklin Güner	Vakko
Jan Nahum	Hexagon
Jeki Mizrahi	Korozo
Joachim Hensch	Hugo Boss Türkiye
Kaan Gür	Alternatif Bank
Kaan Kavaloğlu	Limak Hotels
Kaan Özkan	Çemaş

Hedeflerinize HSBC Premier deneyimiyle ulaşın.

HSBC'nin global bilgi birikimi ve yerel deneyimiyle sunduğu HSBC Portföy Çoklu Varlık Fonları, birden çok varlık sınıfına yatırım yaparak, risk tercihinize uygun alternatifleri tek bir fonda toplar. Siz hedeflerinize ilerlerken bir uzmanın yanınızda olduğunu her zaman bilirsiniz.

- Çoklu Varlık Ölçülü Değişken Fon (Birinci Değişken)
- Çoklu Varlık Denge Değişken Fon (İkinci Değişken)
- Çoklu Varlık Dinamik Değişken Fon (Üçüncü Değişken)
- Global BYF Fon Sepeti Fonu

Size özel Premier Müşteri Temsilcinize bir telefonla ulaşabilirsiniz.

Tıklayın premier.hsbc.com.tr
Arayın 0850 211 0 112

HSBCTurkiye @HSBC_TR HSBCTürkiye

HSBC Premier

Birlikte büyüyoruz

HSBC Bank AŞ tarafından yayımlanmıştır. HSBC Bank AŞ tarafından yatırım danışmanlığı ve portföy yönetim hizmeti verilmemektedir. HSBC Premier müşterisi olmak için bankamızda en az 100.000 TL veya muadili para cinsinden bakiyenizin bulunması yeterlidir. Çoklu Varlık Fonlarının yönetimi HSBC Portföy Yönetimi AŞ tarafından gerçekleştirilmekte olup aynı zamanda da HSBC Portföy Yönetimi AŞ ilgili fonların kurucusudur. HSBC Bank AŞ ile HSBC Portföy Yönetimi AŞ arasında Aktif Dağıtım Anlaşması bulunmaktadır. HSBC Bank AŞ, HSBC Portföy Yönetimi AŞ'nin kurucusu olduğu fonların dağıtım faaliyetini bu kapsamda gerçekleştirmektedir. Fonların portföylerinin geçmiş dönemlere ilişkin getirileri, gelecek dönemlerin göstergesi olamaz. Fonların izahname, sirküler ve iç tüzüklerine www.hsbcportfoy.com.tr ve HSBC Bank AŞ şubelerinden ulaşabilirsiniz. Yatırımcılar fona yatırım yapmadan önce fonun izahnamesinde ve iç tüzüğünde açıklanan hususları göz önünde bulundurmalıdır. Fonlara ait izahnameler, Sermaye Piyasası Kurulu tarafınca onaylanmıştır ve Ticaret Sicili'ne tescil edilmiştir. İzahname metinleri www.kap.gov.tr internet adresinde de yayımlanmıştır. Mersis No: 2587864588194500

vodafone

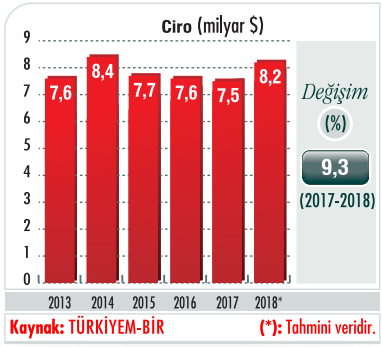
Yönetici	Şirketi
Kağan Dağtekin	Borusan Otomotiv Premium
Kağan Yaşa	BNP Paribas
Kahraman Günaydın	Deniz Leasing
Kamil Başaran	Norm Holding
Kamil Eser	Anadolu Otomobil Grubu
Kamil Güdü	Oracle EMEA
Kamuran Uçar	Unilever
Kamuran Yazganoğlu	BP Gaz
Karim Raydan	JTI Türkiye
Kasım Akdeniz	Kredi Kayıt Bürosu
Kemal Erdoğan	Sönmez Holding
Kemal Gecer	Lufthansa
Kemal Görgünel	SIO Automotive
Kemal Kaya	Blackstone
Kerem Çakır	Borçelik
Kıvanç Memişoğlu	Integral Menkul Değerler
Kıvanç Zaimler	Sabancı Holding
Korhan Korel	Yorsan
Korhan Kurdoğlu	Ata Grubu
Kürşat Demircioğlu	Yaysat
Kutay Kartallıoğlu	Carrefoursa
Lale Saral Develioğlu	Pladis Global
Levent Çakıroğlu	Koç Holding
Levent Çelebioğlu	Akbank
Levent Erden	Next Academy
Levent Kömür	MEY İçki
Levent Şismanoğlu	*
Levent Üluçeçen	Quick Sigorta
Lütfi Aygüler	Balcon Dış Ticaret
Mahmut Erdemoğlu	Quick Sigorta
Mallik Rao	Vodafone
Marco Votta	Türk Traktör
Mehmet Aktaş	Yaşar Holding
Mehmet Ali Akarca	Koç Sistem
Mehmet Ali Aydınlar	Acıbadem
Mehmet Ali Berkman	Akkök Holding
Mehmet Ali Ersarı	Ak Portföy
Mehmet Ali Yalçındağ	Doğan Grubu
Mehmet Arif Özozan	Gama Holding
Mehmet Attila	*
Mehmet Başer	McKinsey
Mehmet Betil	Borçelik
Mehmet Bostan	*
Mehmet Buldurgan	MBCO
Mehmet Büyükekşi	TİM Başkanı
Mehmet Ersoy	ETS
Mehmet Göçmen	Sabancı Holding
Mehmet Haakamiloğlu	*
Mehmet N. Erten	Burganbank Türkiye
Mehmet Nalbantoğlu	*
Mehmet Özkaya	Gürteks
Mehmet Pekarun	CHR
Mehmet Sancak	Sancak Group
Mehmet Semih Söylemez	AGT
Mehmet Sezer	Xerox
Mehmet Sezgin	Sezgin Payment
Mehmet Sindel	Bilyoner
Mehmet Songör	Makro Market
Mehmet Sönmez	*
Mehmet Şakir Can	Enerji Petrol
Mehmet T. Nane	Pegasus
Mehmet Tara	Enka Holding
Mehmet Tombalak	Netaş
Mehmet Tütüncü	Yıldız Holding
Mehmet Y. Yılmaz	Hürriyet
Mehmet Yolcu	Yıldız Holding
Mehmet Ziylan	Ziylan Grubu
Meltem Kurtsan	Kurtsan
Meltem Bakiler Şahin	Vodafone
Meral Eredenk	Sabancı Holding
Meral Zaim	İnci Holding
Merih Ceyhan	Polinas
Mert Büyükyazgan	3M
Mert Erdoğmuş	Ak Yatırım
Mert Yazıcıoğlu	Yapı Kredi
Merve Tezel	Visa Türkiye
Mesut Işıl	Işıl Tekstil
Mesut Koyuncu	Modern Ambalaj
Mete Buyurgan	Ülker Bisküvi
Mete Ekin	Bridgestone
Mete Güney	Mastercard
Mete Uğurlu	İş Yatırım
Metin Ar	Boyner Group
Metin Canoğulları	EY Türkiye
Metin Işıl	Işıl Tekstil
Metin Ölken	Pupa Bilişim
Mine Ayhan	Generali Sigorta
Muhammed Fatih Erdem	Erdem Holding
Muharrem Geylan	Gilan
Muharrem Yılmaz	Sütaş
Murat Alsan	KPMG Türkiye
Murat Atay	Garanti Mortage
Murat Erkan	Turkcell
Murat Gigin	Tekfen Holding
Murat İlbak	İlbak Holding
Murat Kolbaşı	Arzum
Murat Kösereisoğlu	Securitas
Murat Mutlu	*
Murat Okalın	Starpet
Murat Özyeğin	Fiba Holding
Murat Şahsuvaroğlu	Şahsuvaroğlu Oto
Murat Tarakçıoğlu	Cargill Türkiye
Murat Tarman	Tarman Group
Murat Vargı	KVK Grubu
Murat Yılmaz	Hitachi Europe
Musa Aykaç	*
Mustafa Alaca	Autoliv
Mustafa Batuhan Besler	George Fischer Hasan Plst.
Mustafa Bayraktar	Bayraktar Holding
Mustafa Boydak	Boydak
Mustafa Çamlıca	*
Mustafa Karakuş	*
Mustafa Özcan	Petlas
Mustafa Seçkin	Unilever
Mustafa Şefik Tüzün	Votorantim Çimento
Mustafa Taviloğlu	Mudo
Mustafa Yılmaz	*
Muzaffer Akpınar	Dost Enerji
Müge Öner	Türkiye Finans Katılım
Müjdat Altay	Netaş
Müjdat Uslu	Genpower
Mükremin Eraslan	Diniz Johnson Controls
Mükremin Sarıer	*
Mürsel Özçelik	Penta
Müşfik Yamantürk	Güriş Holding
Naci Başerdem	Doğuş Grubu
Naci Faydasıçok	Has Çelik
Nafi Güral	NG Grubu
Nahit Kiler	Kiler
Namık Aksel	HSBC Türkiye
Necdet Kileci	Kileci Tekstil
Nedim Eşgin	Nedes
Nevra Özhatay	Çimsa
Nevzat Aydın	Yemeksepeti
Nezih Barut	Abdi İbrahim İlaç
Nihat Kartal	Sofra Grup
Nihat Kırmızı	Doğa Sigorta
Nihat Özdemir	Limak Holding
Nilgün Keleş	Sertrans
Niyazi Önen	Dardanel
Norbert Klein	BSH Ev Aletleri
Nur Sakarya	STS Elektronik
Nurgün Eyüboğlu	Yapı Kredi
Nuri Düzgören	Yünsa
Nuri Özkaya	Eti
Nuri Öztaşkın	Yataş
Nusret Kayhan Apaydın	*
Nüzhet Atabek	FİDEAS
Oğuz Özel	Orange
Oğuz Uçanlar	McDonalds Türkiye
Okay Nasır	*
Oktay Mersin	Sadık Grup
Olcay Sunucu	Yörsan Gıda
Onat Angı	Aves Enerji Yağ ve Gıda Sanayi
Onur Takmak	RHEA
Onur Topaç	Gedik Yatırım
Orhan Akbulut	*
Orhan Korkusuz	İhlas Pazarlama
Orhan Turan	ODE Yalıtım
Orkun Gül	Avon Türkiye
Osman Arar	Orka
Osman Arslan	Halk Bankası
Osman Çelik	Hazine Müsteşarlığı
Osman Zeki Özger	
Oya Coşkunöz	Coşkunöz Holding
Öget Kantarcı	Ebay Türkiye
Ömer Aras	Finansbank
Ömer M. Baktır	*
Ömer Bozer	Koç Holding YKÜ
Ömer Enes Berse	Astay Yatırım
Ömer Eryılmaz	Yatırım Finansman
Ömer Mert	Fibabanka
Ömer Taviloğlu	Mudo
Ömer Yenidoğan	TEB
Ömer Yüngül	Zorlu Holding
Önder Halisdemir	Kanyon Capital
Önder Matlı	Matlı Yem
Önder Öztarhan	Vepa Group
Önder Sönmez	Nokia Türkiye
Önder Türkmen	Türkmen Grubu-ACT Tekstil
Özcan Tahincioğlu	Tahincioğlu
Özcan Türkakın	*
Özer Ertekin	*
Özge Doğan	Lanxess Kimya
Özgen Özkan	Franke
Özgür Akayoğlu	Destek Faktoring
Özgür Altuntaş	Nurolbank
Özgür Günaydın	Borusan Makine
Özgür İncekara	İncekara Holding
Özgür Maraş	Çelik Motor
Özgür Soy	Kumport
Özgür Tohumcu	Ericsson Türkiye
Özgür Tort	Migros
Özgür Umut Eroğlu	*
Paul Doany	Türk Telekom
Pelin Eriştiren İncesu	AstraZeneca
Pelin Lokmanhekim	Alease
Pembe Candaner	*
Philipp D. Haas	Deva Holding
Pınar Abay	ING Bank
Piraye Antika	Enkuba Teknoloji
Polat Gülman	Gülman İnşaat
Raif Dinçkök	Akkök Holding
Recep Akkaya	*
Recep Atakan	*
Recep Duray	SBN Sigorta
Rengin Ekmekçioğlu	Kavçuk Otel Resorts
Rıza Işık	Işıklar
Rıza Kutlusoy	İş Yatırım
Sabri Özcan	Petlas
Sabri Ünlütürk	Sun Holding
Sabri Yiğit	Digicom
Sadettin Saran	Saran Holding
Safa Bayar Yavuz	Asaş Alüminyum
Saffet Karpat	Sütaş
Sait Koca	Bey Piliç
Salih Albayrak	ALB Foreks
Sami Nacaroğlu	Okar Otomotiv
Sami Özdağ	Saray Holding
Sani Şener	TAV
Sarper Özten	*
Savaş Divanlıoğlu	Saxo Capital
Seba Gacemer	Sinpaş GYO
Sebahattin Yaman	Telpa
Sedat Müderrisoğlu	PMI
Sedat Özgür	Kale Kilit Grubu
Sedef Orman	Derimod
Selahattin Hakman	Garanti Koza
Selçuk Tümay	Pernord Ricard
Selen Kocabaş	Simit Sarayı
Selen Zorlu Melik	Zorlu Enerji
Selim Baybaş	Ditaş
Selim Bergsen	Bergsen Marine
Selim Kervancı	HSBC Türkiye
Selim Şiper	Petrol Ofisi
Selim Taşo	Allianz Healthcare
Selim Yazıcı	TEB Portföy
Selman Bilal	Bilsar
Semih Ergür	IC Holding
Serdar Akyürek	Akyürek Grubu
Serdar Bölükbaşı	Anadolu Grubu
Serdar Sayar	*
Serdar Seyhanlı	Erikli & Nestlé Waters
Serdar Sümer	Aktifbank
Serdar Urçar	Netaş
Serhat Çetin	Güneş Sigorta
Serkan Barış	AstraZeneca
Serpil Timuray	Vodafone Türkiye Başkanı
Serra Akçaoğlu	Citibank Türkiye
Sertaç Özinal	Repandtile
Sertaç Ünal	Özdilek Grubu
Servet Taze	Şekerbank
Servet Topaloğlu	Nord Holding
Sevan Şahingöz	Netcell
Sevgür Arslanpay	Sarkuysan
Seymur Tarı	Turkven
Sezai Tanrıverdi	Anadolu Grubu
Sinan Ak	Zorlu Enerji
Sinan Kılıçoğlu	T Systems
Sinan Öncel	Terteks
Sinan Özkök	Nissan Türkiye
Sinan Şahinbaş	Finansbank
Soner Canko	BKM
Soner Cesur	Arvato Türkiye
Soner Çaşur	Interpay
Steven Young	Bosch Türkiye
Suat Atalay	Metegroup-Karsan
Suzan Sabancı Dinçer	Akbank
Süha Güçsav	Akfen
Süha Taspolatoğlu	Abdi İbrahim
Süleyman Orakçıoğlu	Orka
Süreyya Ciliv	SySTEM
Şaban Erdikler	Erdikler
Şahap Sarier	Akçansa
Şahin Eroğlu	Colins
Şahin Nursaçan	Boytaş
Şekip Akyürek	Akyürek
Şelale Zaim	İnci Holding
Şenol Şankaya	Yeşim Tekstil
Şükrü Çin	Besler
Şükrü Demirayak	Dempaş
Şükrü Erdem	Leoni
Şükrü Ergun	Jotun Boya
Şükrü Kutlu	Türk Telekom
Tahsin Yılmaz	Oger Telecom
Tamer Özmen	Microsoft
Tamer Saka	Sabancı Holding
Tamer Yürükoğlu	*
Taner Ayhan	*
Taner Işık	Atradius
Tankut Karahan	Doğan TV
Tankut Turnaoğlu	PG Türkiye
Tansu Yeğen	
Tayfun Bayazıt	Marsh Türkiye
Tayfun İşeri	Çolakoğlu AŞ
Tayfun Küçükoğlu	Betek Boya
Tayfun Öktem	*
Taylan Türkölmez	Allianz Yaşam ve Emeklilik
Temel Güzeloğlu	Finansbank
Temel Kotil	TAİ
Tevfik Bilgin	Nuh Çimento
Tevfik Eraslan	İş Portföy
Tibet Eğrioğlu	Adecco
Tolga Koyuncu	HSBC Yatırım
Tolga Ulutaş	Akbank
Tufan Ünal	Batıçim
Tuğrul Ağırbaş	Anadolu Efes
Tuğrul Arıkan	Anadolu Isuzu
Tuğrul Fadıllıoğlu	*
Tuğrul Tekbulut	Logo
Tuna Armağan	Erkunt
Tuncay Karahan	AHL Forex
Tuncay Özilhan	Anadolu Grubu
Tuncer Akgün	Peyman
Turan Erdoğan	Vestel
Turgay Aytekin	Superlit Boru Sanayi
Turgay Durak	Koç Holding
Turgay Şarlı	Tyhssen Krupp
Tülay Ağaoğlu	Panatel
Ufku Akaltan	UPS Türkiye
Ufuk Öztürk	Öztürk Grup
Uğur Doğan	*
Uğur Gülen	Aksigorta
Uğur Özden	Vianos
Uğur Sakarya	Borusan Otomotiv
Umut Zenar	Akçansa
Ümit Boyner	Boyner Holding
Ümit Karaarslan	Suzuki Türkiye
Ümit Kiler	Kiler
Ümit Leblebici	TEB
Ümit Zaim	Derimod
Ümran Beba	Pepsico
Ünal Gökmen	Garanti Leasing
Ünal Kocaman	CMS Group
Üstün Özbey	*
Vahap Küçük	Tema Tekstil
Vahit Altun	Finansal Kurumlar Birliği
Varol Civil	TEB
Vedat Aşçı	Astaş
Vedat Yakupoğlu	Yakupoğlu Tekstil
Vehbi Varlık	İnoksan
Veysel Memiş	Tat Bakliyat
Vural Ak	Intercity
Vuslat Doğan Sabancı	Doğan Holding
Wael Raies	Türkiye Finans Katılım
Yağız Eyüboğlu	Koç Holding
Yağmur Satana	Doğan Holding
Yahya Uzdiyen	Suzuki Türkiye
Yalım Eriştiren	Vera Venture
Yaşar Arslan	Aksa Doğalgaz
Yavuz Bacacı	Lettra Teknoloji
Yavuz Erkut	*
Yenal Gökyıldırım	Media Saturn
Yılmaz Argüden	ARGE
Yılmaz Yıldız	Zurich Sigorta
Yılmaz Yılmaz	Koton
Yiğit Çağlayan	Mastercard Türkiye
Yiğit Gürçay	*
Yiğit Özkan	*
Yiğit Sezgin	Bilgili Holding
Yiğit Şardan	Saatchi
Yunus Nacar	Kiler
Yusuf Cemil Satoğlu	Tarsim
Yusuf Gökmen	Doğa Group
Yusuf Öztürk	Öztürk Holding
Yusuf Yeşilırmak	SBN Sigorta
Yusuf Ziya Gündüz	Multinet
Yüksel Yıldırım	Yıldırım Holding
Zafer Atabey	Borusan Mannesmann
Zafer Kursun	İstinye Park
Zafer Kurtul	Abank
Zafer Yıldırım	İstinye Park
Zeki Sarıbekir	Sarten
Zeki Sözen	Sözen Group
Zeki Safak Ozan	Kale Endüstri Holding
Zeki Şen	Garanti Yatırım
Zeynep Bodur Okyay	Kalebodur
Zeynep Fidan Soysal	ASF Otomotiv
Zeynep Erkunt Armağan	Erkunt
Ziya Akkurt	Nurol Bank
Ziya Erdem	Enerjisa
Ziya Yılmaz	DAP Holding

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY
2003
Senin
Tercihin
Benim
Üniversitem
aday.aydin.edu.tr | 444 1 428 | iaukampus

HAZIRLAYAN:
NİL DUMANSIZOĞLU / ndumansizoglu@capital.com.tr

YEM

Ciroda artış bekleniyor



Kaynak: TÜRKİYEM-BİR (*): Tahmini veridir.

HAMMADDE SORUNU

DURUM Türkiye, karma yem üretiminde dünyada 9'uncu AB'de ise 2'nci sırada yer alıyor. Yılın ilk yarısında, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6 oranında büyüyen sektör, 63 milyon dolar değerinde 180 bin ton civarında karma yem ihracatı gerçekleştirdi. Yıl sonunda büyüklüğün 8,2 milyar dolar olması bekleniyor.

ARTILAR TÜRKİYEM-BİR yetkilerinin verdiği bilgilere göre sektörün en önemli artıları, ihtiyaca yeterli üretim kapasitenin bulunması, bilimsel esaslara göre en uygun maliyetli yemlerin üretilebilmesi ve yoğun bir rekabetin olması. Ancak hammadde temini konusunda yaşanan sorunlar, fiyatlardaki belirsizlikler, nakliyede yaşanan sorunlar ise en önemli problemler.

PROBLEM Üretilen yemlerin yarısı ithal hammaddeye dayalı. Kur artışları hammadde ve yem fiyatlarının artmasına neden oluyor. Bunun dışında transgenik ürünlerdeki onaylamaların gecikmesi de hammadde temininde önemli bir sorun. Dernek temsilcileri, "AB'de 102 adet transgenik ürün onaylıyken ülkemizde 36 adet ürün yem amaçlı onaylı. Biyogüvenlik mevzuatı, AB ile tam uyumlu hale getirilmeli" diyor.

İKİNCİ EL OTO

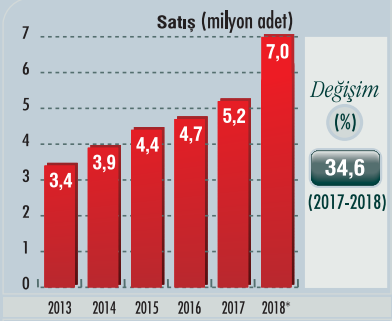
RAĞBET ARTTI

SATIŞ Türkiye'de ikinci el araç pazarı her geçen yıl büyüyor. 2018 yılının ilk 6 ayında otomobilde 2,7 milyon araç el değiştirdi. Motorlu Araç Satıcıları Federasyonu (MASFED) Başkanı Aydın Erkoç, yıl sonunda ikinci el otomobil satışının yüzde 34 artışla 7 milyona ulaşacağını söylüyor. "Sıfır araç fiyatları çok yüksek olduğu için vatandaşın ikinci el otomobili tercih etme şansı yüksek" diyor.

KAYIT DIŞILIK Sektörün en önemli sorununun kayıt dışılık olduğunu belirten Erkoç, şöyle konuşuyor: "3,5 milyon araç kayıt dışı alınıp satılıyor. Bu arabaların her birinden devlet 500 TL vergi alsa yıllık 2- 2,5 milyar TL Maliye Bakanlığı'nın kasasına girer. Maliye Bakanlığı'nın bu konuda e-ticaret ile ilgili bir çalışması olduğunu biliyorum. Şahıslar kimlik numaralarını girmeden araba satamayacak.

GÜVEN Toplum sağlığını tehdit, tüketici haklarını ihlal eden kaçak apartman altı galeriler, ayaküstü satış yapan kişiler, güveninin zedelenmesine de sebep oluyor. Vatandaşlar kilometresiyle oynanmış, hasarlı araçları bilmeden alarak ciddi problemler yaşıyor. Satış sonrasında bir sorun çıktığında karşılarında bir muhatap bulamıyorlar. Bunun için de güvenilir, kurumsal yapılar ticarette büyük önem taşıyor."

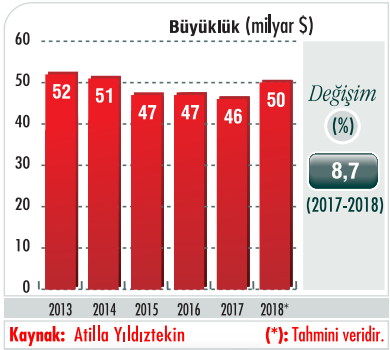
İkinci el canlanacak



Kaynak: MAFSED (*): Tahmini veridir.

LOJİSTİK

Büyük değişiklik yok



Kaynak: Atilla Yıldıztekin (*): Tahmini veridir.

KÂRLILIK DÜŞTÜ

BEKLENTİ Lojistik sektöründe 2018 yılının ilk yarısı zayıf geçti. Politik beklentiler, seçimler, Suriye hareketleri, ambargolar ve dövizlerin yükselmesi sektörü olumsuz etkiledi. Dövizle verilen lojistik hizmetlerin TL'ye döndüğünü ve kâr marjlarının düştüğünü ifade eden Tedarik Zinciri ve Lojistik Yönetim Danışmanı Atilla Yıldıztekin, sektörün ikinci yarıdan büyük bir beklentisi olmadığını belirtiyor.

RİSK Yıldıztekin, "Büyük depolara, daha çok araçlı filolara ve yurt içi yayılıma yatırım yapıldı ama pazar potansiyeli büyümedi. Büyümeyen pazarda fiyatlar kırıldı ve yatırımların geri dönüşleri risk yarattı. Küçülen şirketler olduğu gibi kapananlar da gördük. E-ticaret satışlarının artması kargo şirketlerini ve e-ticaret lojistik hizmeti verenleri tatmin etti. Ancak dış ticaret taşıması yapanlar mutlu olamadı" diyor.

EKSİLER Yıldıztekin, şöyle devam ediyor: "Dış taşıma, liman işletmeleri, hava taşıma güçlü yönlerimiz ancak demiryolu hala büyümedi. TCDD lojistik merkezleri devreye giremedi, lojistik köy projeleri ilerlemedi. İstanbul'da köprü geçişleri büyük problem yaratıyor. Bütün yükleri 3'üncü köprüden taşımak zorunda kalıyoruz. Maliyetler artıyor, rekabet fiyat bazında veriliyor bu da hizmet kalitesi düşüyor.

Sizin geleceğiniz, bizim de geleceğimizdir.

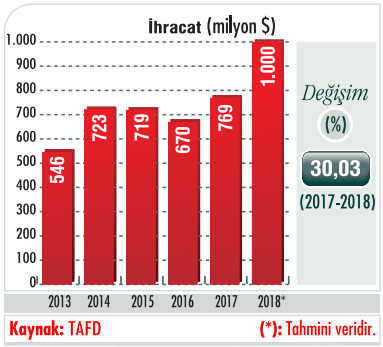
Yeniliklerimiz, şehirlerin daha az enerji kullanmasına, soluduğumuz havanın daha temiz olmasına ve elektrikli taşımacılığı yaygınlaştırmaya yardım eder. İşte bu yüzden, BASF'de, gelecek konusunda iyimseriz.

Daha fazla bilgi için:
wecreatechemistry.com

BASF
We create chemistry

AYAKKABI

İhracat hedefi büyük



Kaynak: TAFD (*): Tahmini veridir.

VADELER UZADI

İHRACAT Türkiye Ayakkabı Sanayicileri Derneği'nin (TASD) verilerine göre 2018'in ilk yarısında ayakkabı ihracatı yüzde 27'lik artışla 222 milyon dolardan 281 milyon dolara çıktı. Rakamları değerlendiren başkan Sabur Endican, 2017 yılında 769 milyon dolarlık ihracat yapan sektörün, ilk yarıda yakaladığı yüzde 27'lik artış hızını koruduğu takdirde, ihracatını yıl sonunda 1 milyar dolar bandına taşıyabileceğini söylüyor.

ODAK Dünya ekonomisinde yaşanan kriz sonrası dönem ve konjonktürel riskler nedeniyle zor bir yılın içinden geçildiğini hatırlatan Endican, "Bölgemizde yaşanan sorunlar dolayısıyla bölgesel pazarlarımızda ciddi ciro kayıplarıyla karşı karşıya kaldık. Rusya pazarında yaşanan canlanmayla zararlarımızı telafi şansına kavuşsak da bu süreçte sektör olarak yeni pazar arayışlarımız devam ediyor" diyor.

SORUN Dünyada ekonomik korumacılığın yükselmesinin sektörü olumsuz etkilediğine dikkat çeken Endican, şöyle konuşuyor: "Dolar ve Euro kurunda yaşanılan yüksek volatilite, fiyat tutturmakta sıkıntıya neden oluyor. Piyasadaki likidite sıkışıklığı vadelere olumsuz yansıyor. Süreleri aşırı derecede uzayan ödeme vadeleri, şirketlerimiz üzerinde büyük yük oluyor.

KABLO

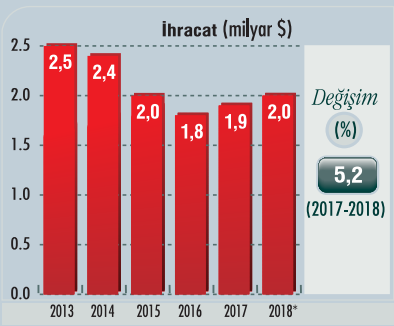
GÜNDEM KALİTE

ARTIŞ Türkiye'de kablo sektörünün büyüklüğü 4-5 milyar dolar civarında. TÜİK rakamlarına göre sektörün 2017 yılındaki ihracat rakamı, parasal olarak 1,9 milyar dolarken 2018 yılı ilk çeyrek rakamı bir önceki yılın ilk çeyreğine göre yüzde 21 artarak 557 milyon dolar oldu. Ancak bu artış, bakır ve döviz fiyatlarındaki artıştan kaynaklandı. Yıl sonunda ihracatın 2 milyon dolar olması bekleniyor.

KALİTE Prysmian Kablo CEO'su Erkan Aydoğdu, Türkiye'nin kurulu gücünün, kablo sektörünü geliştirdiğini söylüyor. En büyük sorunun ise kalite olduğunu belirterek "KABLODER olarak son dönemde 8 farklı üreticiden, 10 farklı tipte 46 numune topladık. TSE baskılı bu ürünler üzerinde 737 test yaptık. Bu 46 numuneden sadece yüzde 7'si standartları sağladı ve bu rakamın da yüzde 78'inde büyük hatalar tespit ettik" diyor.

ÇÖZÜM Aydoğdu, özellikle kalite noktasında verilen ödünlerin, ihracat potansiyeli çok yüksek olan Türkiye'nin imajına zarar verdiğini söylüyor ve ekliyor: "Türkiye'de satılan bazı kabloların kalitesindeki tutarsızlıklarla ilgili farkındalığı artırma çalışmalarımız devam ediyor. Düşük kaliteli ürünler nedeniyle ortaya çıkan haksız rekabetin önüne geçmek giderek önem kazanıyor."

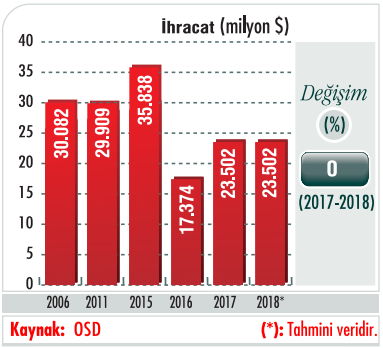
2 yıllık düşüş toparlanacak



Kaynak: Prysmian Kablo (*): Tahmini veridir.

KAMYON

Üretim yavaşlayacak



Kaynak: OSD (*): Tahmini veridir.

SATIŞ DURDU

YAVAŞLAMA Kamyon pazarı, 2015'in ilk yarısıyla karşılaştırıldığında yüzde 52 seviyesinde daralma gösterdi. Yılın ilk dört ayında yüzde 27 artış gösteren pazarda, mayıs ve haziran ayı toplamında yüzde 23 daralma oldu. Ağustos ayı başında durma noktasına gelen satışlarının endişe verici olduğunu söyleyen OSD Yönetim Kurulu Başkanı Haydar Yenigün, "Durma noktasına gelen satışların toparlanması zaman alacak" diyor.

ÜRETİM Üretimin, yıl sonunda geçen yılın gerisinde kalabileceğine dikkat çeken Yenigün, sektörü şöyle değerlendiriyor: "2015 yılıyla karşılaştırıldığında kamyon üretimi yüzde 19 daralma gösterdi. Ülkedeki ticari faaliyetler için önemli bir gösterge olan kamyon pazarının eski rakamları yakalaması için ekonomik istikrar ortamının tahsis edilmesi, güven ortamının gelişmesi en önemli öncelik."

ÖNLEM Başta kamyon olmak üzere ağır ticari araç satışlarının teşvik edilmesinin bir zorunluluk olduğunu sözlerine ekleyen Yenigün, "Beklenen daralmanın en düşük seviyede kalması için tedbir alınması gerektiğini değerlendiriyoruz. Kamyon satışlarına yönelik uygun maliyetli kredi imkanı sağlanması satışları artırıcı etki yaratacaktır" diyor.

EN AZ
%10
MİSKET

SODEXO'LULAR MİSKET İLE HARCADIKÇA KAZANIYOR!

MİSKET

Misket Ödül Programı ile Sodexo'lular, Misket üyesi restoranlarda Restaurant Pass yemek kartlarını kullanarak yaptıkları her harcamada anında misket kazanıyor, kazandıkları misketleri programa üye restoranlarda diledikleri gibi harcıyor.*

***1 misket = 1 TL**

3 ADIMDA SİZ DE KAZANMAYA BAŞLAYIN!

1. Sodexo Mobil Uygulaması'nı indirin.
2. Profilinizi yaratın ve Restaurant Pass yemek kartınızı tanımlayın.
3. Misket hesabınızı aktive edin ve harcarken kazanmaya başlayın.

sodexo
YAŞAM KALİTESİ HİZMETLERİ

EKONOMİDE KRİZ KORKUSU

Türkiye ekonomisi geçen ay tarihinin en büyük döviz kuru şoklarından birini yaşadı. Daha 23 Temmuz'da 4,75 TL olan dolar kuru, biz bu yazıyı yazarken 6,50 TL dolayını bulmuştu. Özellikle son beş yılda döviz kurlarının hızla yükselişe geçtiğine sık sık tanık olduk. Ancak bu kadar şiddetli bir kur artışını uzun yıllardır görmedik. Ağustos ayında yaşanan kur artışı, 1994 ve 2001 krizlerinde yaşananlara benzer bir görünümdeydi. 1994 ve 2001 yıllarındaki kur artışı hem enflasyonun sıçramasına hem de ekonominin küçülmesine neden olmuştu. Yine aynı durumla karşılaşmamak için hükümetin ciddi önlemler alması gerekiyor. Bu önlemlerin de para politikası faizinde büyük bir artışı ve dış politikadaki sorunların çözümünü içermesi şart gibi görünüyor.

DR. ORHAN KARACA • okaraca@ekonomist.com.tr

KONJONKTÜR

CAPİTAL'İN BU AYKİ SAYISI BAYRAM ÖNCESİNDE BASKIYA verildiği için bu seferki "Konjonktür" yazısını her zamankinden 10 gün kadar önce kaleme almak zorunda kaldık. Aksi gibi biz bu yazıyı yazarken finansal piyasalar da o kadar karışıktı ki bir gün sonrasını bile öngörmek imkansız hale gelmişti. Böyle bir ortamda 15 gün sonrası için hala güncel kalacak bir yazı yazmak o kadar kolay değil. Aslında ters köşede kalmamak için çabuk eskimeyecek başka bir konuyu yazmak da aklımızdan geçti ama ekonomide son yaşananlar o kadar önemliydi ki bunu yazmasak olmayacaktı. Dolayısıyla siz bu yazıyı okurken gelişmelerin biraz gerisinde kaldıysak lütfen kusura bakmayın.

Bu uzun girizgahtan sonra sadede gelelim. Biz bu yazıyı yazarken (14 Ağustos) Türkiye ekonomisi tarihinin en büyük döviz kuru şoklarından birini yaşıyordu. Daha 23 Temmuz'da 4,75 TL olan dolar kuru, 10 Ağustos Cuma günü 6,45 TL dolayını bulmuştu. Bu, 18 günlük sürede yüzde 36'ya yakın bir artış anlamına geliyor. Burada günlük ortalama artış ise yüzde 1,7 olarak hesaplanıyor. 13 Ağustos'ta bir ara 7 TL'nin üzerine kadar çıkan dolar kuru, biz bu yazıyı yazdığımız sırada ise 6,50 TL dolayındaydı. Özellikle son beş yılda döviz kurlarının hızla yükselişe geçtiğine sık sık tanık olduk. Bunların sonuncusunu daha geçen mart ayı ile mayıs ayı arasında yaşamıştık. Ancak bu kadar şiddetli bir kur artışını uzun yıllardır görmedik. Özellikle 10 Ağustos'ta yaşanan kur artışı, 1994 ve 2001 krizlerinde yaşananlara benzer bir görünümdeydi. Maalesef bu kur artışının sonuçlarının da o dönemlerdeki gibi olması ihtimali var. İnşallah siz bu yazıyı okuduğunuz zamana kadar durumu tersine çevirecek gelişmeler yaşanmış olur. Aksi takdirde ekonomide işimiz çok zor olacak.

NEDEN BÖYLE OLDU?

Aslına bakarsanız bu son kur artışını geçen mart ayı ile mayıs arasındaki yükselişin bir devamı olarak görmek de mümkün. Mart ayı ortalarında başlayan o yükseliş, dolar kurunu 3,80 TL dolayından 23 Mayıs'ta 4,85 TL dolayına kadar getirmişti. Biraz küresel piyasalarda yaşananlardan ama daha çok da yurt içindeki siyasi gelişmelerden (24 Haziran 2018 erken seçim süreci) kaynaklanan bu yükselişin önüne ancak Merkez Bankası'nın yüklü faiz artışlarıyla geçilebilmişti. Merkez Bankası'nın Para Politikası Kurulu (PPK), 23 Mayıs'ta olağanüstü bir toplantı yaparak o dönemde para politikası faizi olarak kullanmaya çalıştığı geç likidite penceresi (GLP) faiz oranını yüzde 13,50'den yüzde 16,50'ye yükseltmişti. Bu da 300 baz puanlık faiz artışı anlamına geliyordu. Merkez Bankası bununla da kalmadı ve 1 Haziran'da da neredeyse üç yıldır ayak sürüdüğü para politikasında normalleşme adımını attı. Bu adımla resmi para politikası faizi olan bir hafta vadeli repo borç verme faiz oranı yeniden bu işlevine geri dönerken yüzde 8'den yüzde 16,50'ye 850 baz puan yükseltildi. Ardından 7 Haziran'daki PPK toplantısında ise para politikası faizi 125 baz puan daha yükseltilerek yüzde 17,75'e çıkarıldı. İşte tüm bunların sonucunda da döviz kurları haziran ayı ile

1994 krizinde ekonomide neler oldu?

	1993	1994	1995
Ortalama dolar kuru (Eski TL)	11.036	29.788	45.739
Dolar kurundaki değişim (%)	60,5	169,9	53,6
Yıl sonu tüketici enflasyonu (%)	71,1	125,5	78,9
Reel GSYH büyüme oranı (%)	8,0	-5,5	7,2
İşsiz sayısı (Bin kişi)	1.815	1.871	1.700
İşsizlik oranı (%)	8,9	8,6	7,6
Cari dengenin GSYH'ye oranı (%)	-2,3	1,3	-0,9
Bütçe dengesinin GSYH'ye oranı (%)	-4,3	-2,5	-2,6

Kaynak: TCMB, TÜİK ve HMB

2001 krizinde ekonomide yaşananlar

	2000	2001	2002
Ortalama dolar kuru (Eski TL)	623.704	1.225.412	1.505.840
Dolar kurundaki değişim (%)	48,5	96,5	22,9
Yıl sonu tüketici enflasyonu (%)	39,0	68,5	29,7
Reel GSYH büyüme oranı (%)	6,6	-6,0	6,4
İşsiz sayısı (Bin kişi)	1.497	1.967	2.464
İşsizlik oranı (%)	6,5	8,4	10,3
Cari dengenin GSYH'ye oranı (%)	-3,6	1,9	-0,3
Bütçe dengesinin GSYH'ye oranı (%)	-7,5	-11,6	-10,9

Kaynak: TCMB, TÜİK ve HMB

temmuz ayının ilk üç haftasını nispeten sakinleşmiş bir ortamda geçirdi.

Ancak mayıs sonu ile haziran başında bunları yapan Merkez Bankası, her ne olduysa temmuz ayında eski hüviyetine dönüverdi. Piyasaların en az 100 baz puanlık bir faiz artışı beklentisine girdiği 24 Temmuz'daki PPK toplantısından faizi sabit tutma kararı çıktı. Bu karar sonrasında kardeş dergimiz Ekonomist'in "Gösterge" sayfasında Merkez Bankası'nın kararının gardımızı düşürdüğünü ve ilk dış şokta kurların yeniden yükselişe geçebileceğini yazmıştık (bkz. Merkez'in kararı gardımızı düşürdü, Ekonomist, Sayı 2018/30, 29 Temmuz 2018). Nitekim daha bu kararın mürekkebi kurumadan ABD ile aramızdaki siyasi gerginliğin tırmanması döviz kurlarının füze gibi yukarıya çıkmasına neden oldu.

ÖNLEMLER YETERLİ Mİ?

Döviz kurlarında bu yükseliş yaşanırken Merkez Bankası 6 Ağustos'ta rezerv opsiyon mekanizmasında (ROM) bankaların kullanımına 2,2 milyar dolarlık döviz geçmesini sağlayacak bir adım attı. Ancak bu adımla döviz arzında yaşanan artış döviz talebindeki yükseliş karşısında devede kulak denebilecek düzeyde kaldı. 10 Ağustos'ta yaşananlardan sonra 13 Ağustos Pazartesi günü ise Merkez Bankası finansal sisteme yaklaşık 10 milyar TL ve 6 milyar dolar ile 3 milyar dolar tutarında altın cinsinden likidite sağlayacak adımlar attı. Ayrıca Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) da kurlardaki spekülasyonu engellemek için bankaların swap işlemlerinde sınırlamaya gitti.

Bu önlemler, belki biraz zaman kazandırır ama kesin çözüm olacak gibi görünmüyor. Hükümetin bu zamanı iyi değerlendirip sorunu kesin olarak çözecek adımlar atması gerekiyor. Bu yapılmayıp da kur artışı karşısında "Gittiği yere kadar gider, nasıl olsa bir yerden geri döner" anlayışının benimsenmesi halinde işler daha da karışabilir. Elbette kurların sonsuza kadar yükselmesi mümkün değil ve mutlaka bir yerden geri dönüş oluyor. Fakat o dönüş gerçekleşene kadar kur artışları ekonomide büyük tahribat yaratıyor. Döviz kurlarındaki böyle artışlar hem enflasyonun yükselmesine hem de ekonominin

Ekonominin nabzı nasıl atıyor?

Göstergeler	Son açıklama	Önceki dönem	Önceki yılın aynı dönemi	Değerlendirme
GSYH'DE YILLIK DEĞİŞİM (2018, birinci çeyrek, %)	7,4	7,3	5,4	2017 yılındaki hızlı büyüme bu yılın ilk çeyrek dönemine de sarktı. Ancak ikinci çeyrekten itibaren yavaşlama bekleniyor.
GSYH'DE ÇEYREKLİK DEĞİŞİM (2018, birinci çeyrek, MD, %)	2,0	1,7	2,0	
SANAYİ ÜRETİMİNDE YILLIK DEĞİŞİM (Mayıs 2018, %)	7,0	5,2	6,0	Sanayinin ikinci çeyrek dönemdeki performansı ilk çeyrekteki kadar yüksek olmadı. İmalat sanayi kapasite kullanım oranı verilerine bakılırsa, sanayide üçüncü çeyrek de iyi başlamadı.
SANAYİ ÜRETİMİNDE AYLIK DEĞİŞİM (Mayıs 2018, MD, %)	-1,6	1,0	-1,4	
İMALAT SANAYİ KAPASİTE KULLANIM ORANI (Temmuz 2018, %)	77,1	78,3	78,7	
REEL PERAKENDE SATIŞLARDA YILLIK DEĞİŞİM (Mayıs 2018, %)	4,9	7,7	5,3	İç talepte yavaşlamaya işaret ediyor.
YILLIK TÜFE ENFLASYONU (Temmuz 2018, %)	15,85	15,39	9,79	Enflasyondaki yükseliş devam ediyor. Tüketici enflasyonunun yıl sonunda yüzde 18 - 20 arasını bulmasından endişe ediliyor.
YILLIK Yİ-ÜFE ENFLASYONU (Temmuz 2018, %)	25,00	23,71	15,45	
12 AY SONRASININ ENFLASYON BEKLENTİSİ (Temmuz 2018, %)	11,07	10,47	8,41	Gerçekleşen enflasyondaki yükseliş beklentileri de yükseltiyor.
ORTALAMA DOLAR KURUNDAKİ DEĞİŞİM (Temmuz 2018, %)	2,6	4,8	1,2	Döviz kurlarındaki artış durmak bilmiyor. Ağustos ayında biz bu yazıyı yazdığımız sırada dövizde işler iyice kontrolden çıkmıştı.
ORTALAMA EURO KURUNDAKİ DEĞİŞİM (Temmuz 2018, %)	2,6	3,5	3,6	
TÜFE BAZLI REEL EFEKTİF DÖVİZ KURU (Temmuz 2018, 2003=100)	76,0	77,0	89,6	Türk Lirası hızla değer kaybetmeyi sürdürüyor.
İŞSİZLİK ORANI (Nisan 2018, MD, %)	10,3	9,9	11,1	İşsizlik yeniden yükselmeye başladı.
YENİ KURULAN ŞİRKET SAYISI (Haziran 2018)	5.599	8.297	6.039	Şirket kuruluşları düşüşe geçti.
TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ (Temmuz 2018)	73,1	70,3	71,3	Tüketicinin geleceğe güveni yok.
İHRACAT (Temmuz 2018, milyon $)	14.106	12.970	12.612	İhracat haziran ayındaki düşüşten sonra temmuzda yeniden yükseldi. İthalat ve dış ticaret açığındaki düşüş ise temmuz ayında da devam etti. Bu cari açık için iyi ama ekonomik büyüme için kötü bir haber.
İTHALAT (Temmuz 2018, milyon $)	20.109	18.480	21.491	
DIŞ TİCARET DENGESİ (Temmuz 2018, milyon $)	-6.003	-5.510	-8.879	
CARİ İŞLEMLER DENGESİ (Haziran 2018, milyon $)	-2.973	-6.193	-3.791	Dokuz aylık yükselişten sonra haziran ayında düşüşe geçti.
M2 PARA ARZI (Temmuz 2018, milyar TL)	1.857	1.806	1.516	Haziran ayında gerileyen parasal göstergeler temmuz ayında yeniden yükseldi. Önceki aya göre M2 para arzı yüzde 2,9, mevduat hacmi yüzde 3,5 ve kredi hacmi yüzde 2,2 artış gösterdi.
MEVDUAT HACMİ (Temmuz 2018, milyar TL)	1.895	1.831	1.527	
KREDİ HACMİ (Temmuz 2018, milyar TL)	2.276	2.226	1.848	
TCMB ORTALAMA FONLAMA MALİYETİ (Temmuz 2018, %)	17,8	17,3	11,9	24 Temmuz'daki toplantıda faizler sabit tutulunca fazla yükseliş olmadı.
HAZİNE İHALELERİNDEKİ YILLIK BİLEŞİK FAİZ (Temmuz 2018, %)	18,7	18,1	11,0	İç borçlanma faizlerindeki yükseliş devam ediyor.
BÜTÇE DENGESİ (Haziran 2018, milyon TL)	-25.624	2.707	-13.741	Bütçede işler giderek kötüleşiyor.
MERKEZİ YÖNETİM BORÇ STOKU (Haziran 2018, milyon TL)	969.811	959.047	811.986	Kamu borcunda artış sürüyor. Kur etkisiyle bu artış daha da hızlanacak.

MD: Mevsimsel Düzeltilmiş

VESTEL

Proje Ortağım

LED Aydınlatma | Otel & İnşaat Projeleri | Dijital Ekran Çözümleri | İklimlendirme | Kamu

PROJENİZİN HER AŞAMASINDA
VESTEL PROJE ORTAĞIM YANINIZDA!

Kamu

Projeleri kamu kurumlarının ihtiyaçları doğrultusunda geliştiriyoruz. Gereken ürünlerin satışını kamu sektöründe doğrudan yapıyoruz.

Dijital Ekran Çözümleri

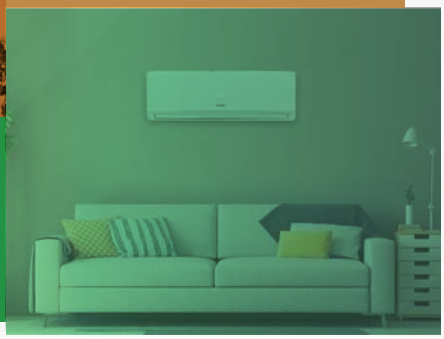
Çeşitli ürün seçenekleriyle teknolojik çözümler sunarken reklam, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerini gerçekleştirmenize imkan sağlıyoruz.

LED Aydınlatma

LED aydınlatma ürünleriyle hem iç hem dış mekana uyumlu, tasarruf sağlayan projeler gerçekleştiriyoruz.

Otel & İnşaat Projeleri

Otel ve inşaat projelerinde müşterilerimizle ihtiyaca yönelik uzun soluklu iş ortaklıkları kuruyoruz.



İklimlendirme

Projelendirme aşamasından anahtar teslimine kadar her adımda projelerinize değer katıyoruz. Üstün tasarım ve yüksek verimlilikle geliştirilen ürünlerimiz sayesinde çevreye duyarlı çözümler sunuyoruz.

info@vestelprojeortagim.com.tr 0850 577 8876 /vestelprojeortagim

ZORLU | www.vestelprojeortagim.com.tr

VESTEL

küçülmesine neden oluyor. Bu da işsizliğin ve yoksulluğun artmasına yol açıyor.

Bu söylediklerimizi somuta indirgemek için son iki döviz krizinde yaşadıklarımızı hatırlatmakta fayda var. Bunların birincisi 1994'te, ikincisi de 2001'de yaşanmıştı. O dönemlerde daha doğmamış olan ya da çocukluk çağını yaşamakta olan genç kuşaklar bunları bilmeyebilir ama bu krizler bizim hafızamızda tazeliğini koruyor. Bu iki krizin ekonomide yarattığı tahribatın izi de devletin resmi istatistiklerinde öylece duruyor. Şimdi nedenlerine takılmadan bu iki krizin sonuçlarına bir göz atalım.

1994 KRİZİ VE SONUÇLARI

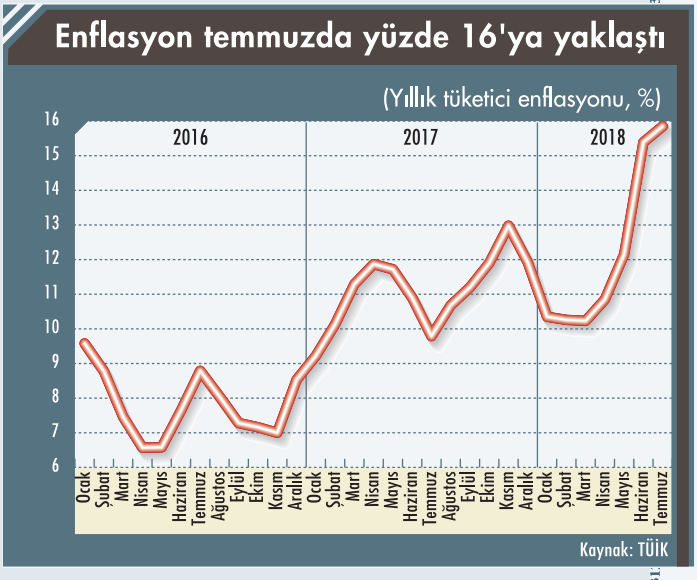
1994 krizi, o zamanın henüz 6 sıfır atılmamış parasıyla 1993'te 11 bin 36 TL olan yıllık ortalama dolar kurunun 1994'te 29 bin 788 TL'ye çıkmasına neden olmuştu. Bu, yüzde 169,9'luk bir artış demekti ve önceki yılki yüzde 60,5'lik artışı neredeyse üçe katlıyordu. Bunun sonucunda 1993 sonunda yüzde 71,1 olan tüketici enflasyonu, 1994 sonunda yüzde 125,5'e çıktı.

Merkez Bankası'nın enflasyon tahminleri

(%)	2018	2019	2020
Hedefler	5,0	5,0	5,0
Yapıldıkları dönemlere göre tahminler			
Ocak 2016	5,0	-	-
Nisan 2016	5,0	-	-
Temmuz 2016	5,0	-	-
Ekim 2016	5,0	-	-
Ocak 2017	6,0	5,0	-
Nisan 2017	6,4	5,0	-
Temmuz 2017	6,4	5,0	-
Ekim 2017	7,0	6,0	-
Ocak 2018	7,9	6,5	5,0
Nisan 2018	8,4	6,5	5,0
Temmuz 2018	13,4	9,3	6,7

Kaynak: TCMB

Enflasyon temmuzda yüzde 16'ya yaklaştı



Kaynak: TÜİK

MERKEZ'İN TAHMİNLERİ ŞİMDİDEN ESKİDİ BİLE

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 2018 yılının üçüncü Enflasyon Raporu'nu temmuz ayının son gününde yayınladı. Bu raporda enflasyon tahminlerinde çok büyük revizyonlar yapıldı. Nisan ayı sonunda yayınlanan önceki raporda yüzde 8,4 olan 2018 yıl sonu enflasyon tahmini, bu raporda yüzde 13,4'e (yüzde 12,5-14,3 aralığının orta noktası) çıkarıldı. Önceki raporda yüzde 6,5 olan 2019 yıl sonu enflasyon tahmini yüzde 9,3'e (yüzde 7,6-11 aralığının orta noktası) yükseltildi. Önceki raporda enflasyonun orta vadede yüzde 5 düzeyinde istikrar kazanacağı söylemiyle 2020 sonu enflasyon tahmininin yüzde 5 olduğu ifade ediliyordu. Son raporda 2020 yıl sonu enflasyon tahmini de yukarı yönlü revize edildi ve yüzde 6,7'ye (yüzde 4,8-8,6 aralığının orta noktası) yükseltildi. Böylece enflasyonda yüzde 5'lik hedefe ulaşma umudu ise 2021 yılına ötelendi.

Merkez Bankası'nın enflasyon tahminlerinde yaptığı bu revizyonun nedeni açık. Önceki Enflasyon Raporu'nun yayınlandığı nisan ayı ile bu raporun yayınlandığı temmuz ayı arasında döviz kurlarında yaşanan gelişmelerden sonra eski tahminlerin tutması imkansız hale gelmişti. Aslına bakarsanız daha nisan ayında açıklandıkları zaman da o tahminlerin tutmasının pek mümkün olmadığı belliydi. Hatırlarsanız, Capital'in haziran ayı sayısında nisan ayı Enflasyon Raporu'nu değerlendirirken, enflasyonda işlerin daha kötüye gidecek gibi göründüğünü sizlere söylemiştik. Ancak Merkez Bankası uzun zamandır yaptığı gibi o dönemde de fazla iyimser tahminler yapmaktan vazgeçmemişti. Fakat bu tahminler iyice komik hale gelince yukarı yönlü revizyon yapmaktan başka çaresi kalmadı.

Ancak daha önce görülmemiş ölçüdeki bu yukarı yönlü revizyona rağmen Merkez Bankası'nın son tahminleri de pek tutacak gibi görünmüyor. Hele döviz kurlarında yaşanan son yükselişten sonra bu tahminlerin şimdiden eskidiğini bile söyleyebiliriz. Çünkü döviz kurlarındaki bu son yükseliş de enflasyona yansıyacak. Ekim ayında yayınlanacak olan 2018'in dördüncü Enflasyon Raporu'nda muhtemelen daha da yüksek enflasyon tahminleri göreceğiz.

Merkez Bankası enflasyon tahminlerini yenilerken temmuz ayı enflasyon verileri de belli oldu. Önceki üç aydaki kadar hızlı olmasa da temmuz ayında da enflasyonda yükseliş yaşandı. Haziran ayında yüzde 15,39 olan yıllık tüketici fiyat endeksi (TÜFE) enflasyonu, temmuz ayında yüzde 15,85'e çıktı. Muhtemelen bu yükseliş önümüzdeki aylarda da sürecek. Aslında olumlu tarafa dönen "baz etkisi" sayesinde enflasyonun ağustos ayından itibaren yatay seyire geçmesi ve yılın son iki ayında ise bir miktar düşüş göstermesi ihtimali vardı. Bu ihtimal enflasyonun yıl sonunda Merkez Bankası'nın yüzde 13,4'lük tahminine yakın çıkabileceğine işaret ediyordu. Zaten Merkez Bankası'nın senaryosu da herhalde buna dayanıyordu. Ancak zaten zayıf olan bu ihtimal döviz kurlarındaki son yükselişle birlikte uçup gitti gibi... Şimdi yıl sonunda enflasyonun yüzde 18-20 arasını bulmasını içeren olumsuz senaryonun gerçekleşme olasılığı daha fazla gibi görünüyor. Umarız bundan daha kötüsüyle de karşılaşmayız.

MODERN ŞEHİRLER
HES KABLO İLE YÜKSELİR!

Mega şehirlerin güçlü altyapısına iz bırakan Hes Kablo, 40 yılı aşkın tecrübesi ve ileri teknoloji ürünü kablolarıyla dünyanın 140'tan fazla ülkesini kesintisiz enerjiyle hayata bağlıyor.

HES® KABLO

Güven veren teknoloji

hes.com.tr

1993'te yüzde 8 büyümüş olan ekonomi ise 1994'te yüzde 5,5 küçüldü. 5 Nisan Kararları ile yürürlüğe konulan istikrar programıyla 1995'te eski enflasyon ve büyüme oranlarına geri dönüldü. Ancak bu program yarıda kesildiği için esasında ekonomideki sorunlar pek de giderilemedi. Halı altına süpürülen bu sorunlar yüzünden de ekonomi çok geçmeden yeniden krize girdi.

İşin ilginç tarafı, Konjonktür'ün ikinci sayfasındaki tabloda göreceğiniz gibi Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verilerine bakarsak 1994 krizi sanki işsizlikte bir artışa neden olmamış gibi görünüyor. Ancak bu durum gerçeği değil de TÜİK'in o dönemdeki iş gücü istatistiklerinde ciddi bir kalite sorunu olduğunu ifade ediyor. Çünkü dünyanın her yerinde ekonomide bu ölçüde bir küçülme işsizlikte mutlaka ciddi artışa yol açar. Zaten TÜİK de birkaç yıl sonra iş gücü istatistiklerini gözden geçirip 2000 yılından itibaren yenilemek zorunda kalmıştı.

2001 KRİZİNDE YAŞANANLAR

2001 krizi, yine o dönemin henüz 6 sıfır atılmamış parasıyla 2000 yılında 623 bin 704 TL olan ortalama dolar kurunun 2001'de 1 milyon 225 bin 412 TL'ye çıkmasına neden oldu. Yüzde 96,5'lik bu kur artışı da enflasyonun sıçramasına ve ekonominin küçülmesine yol açtı. 2000 yılı başında uygulamaya konulan Enflasyonu Düşürme Programı ile o yılın sonunda yüzde 39'a inmiş olan tüketici enflasyonu, 2001 yılı sonunda yüzde 68,5'i buldu. 2000 yılında yüzde 6,6 büyümüş olan ekonomi ise 2001'de yüzde 6 küçüldü. 2000 yılında 1,5 milyon kişi olan işsiz sayısı 2001 yılında neredeyse 2 milyona, 2000 yılında yüzde 6,5 olan işsizlik oranı 2001 yılında yüzde 8,4'e çıktı. 2000 yılında yüzde 7,5 olan bütçe açığının gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYH) oranı 2001'de yüzde 11,6'yı buldu. 2000 yılında GSYH'nin yüzde 3,6'sı kadar açık veren cari işlemler dengesi ise ekonomideki küçülmenin etkisiyle 2001 yılında GSYH'nin yüzde 1,9'u kadar fazla verdi. Türkiye, 2001 krizinden ancak acı bir reçete içeren yeni bir istikrar programıyla çıkabildi. Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı adı verilen bu programın uygulanması sayesinde de 2000'li yıllarda gerçekten geçmişe göre epeyce güçlü bir ekonomiye sahip olabildik. Ancak işsiz sayısında ve işsizlik oranında 2001 krizi sırasında yaşanan yükseliş bir daha geri alınamadı.

CARİ AÇIKTA ARTIK SORUN YOK!

Türkiye'nin cari işlemler dengesindeki açık geçen yılın ortalarından beri yükseliş eğilimindeydi. Geçen yıl ağustos ayında 36,8 milyar dolar olan yıllık bazdaki cari açık, dokuz ay üst üste artış göstererek bu yılın mayıs ayında 58,2 milyar dolara kadar yükselmişti. Cari açıktaki bu hızlı yükseliş ekonomide bir endişe kaynağı olmuş ve Türkiye'ye yabancı sermaye girişini frenleyen faktörlerden birini oluşturmuştu.

Neyse ki artık bu sorundan kurtuluyoruz. Haziran ayında cari açık dokuz ay aradan sonra ilk kez geriledi. Yıllık bazdaki cari açık haziran ayında 0,8 milyar dolarlık düşüşle 57,4 milyar dolara indi. Muhtemelen temmuz ayında daha da hızlı bir düşüş göreceğiz. Çünkü temmuz ayında dış ticaret açığında yüzde 32,4 düşüş yaşandı. Cari açıkta haziran ayında yaşanan düşüşün ilk sinyalini de bu ayda dış ticaret açığının yüzde 8,9 düşüş göstermesinden almıştık.

Cari açıktaki düşüşün önümüzdeki aylarda da süreceğini öngörüyoruz. Çünkü ekonomiden giderek daha da belirginleşen yavaşlama sinyalleri geliyor. Haziran ayında yüzde 3,6 düşüş gösteren ithalat temmuz ayında da yüzde 6,4 düştü. Bir sonraki sayfada yer alan kutuda okuyabileceğiniz gibi son aylarda imalat sanayi kapasite kullanım oranları da geriliyor. Ekonomi yavaşlayınca ithalat ve dolayısıyla dış ticaret açığı ve cari açık da düşüş gösteriyor.

Ancak cari açık sorunundan artık kurtuluyor olmamıza maalesef sevinemeyeceğiz. Çünkü bu sorun yerini daha ciddi bir soruna bırakacağa benziyor. Öyle görünüyor ki cari açıktaki düşüş ekonominin bir resesyona doğru gitmesi yüzünden düşüyor. Cari açık ihracatın ithalattan daha hızlı artmasıyla ya da en azından ekonomide kontrollü bir yavaşlamayla düşüşe geçseydi, işte bu sevindirici olabilirdi. Oysa şu andaki değişim bir musibetin yerini daha kötü bir musibetin almasıyla gerçekleşiyor gibi görünüyor.

DENİZ GYO'DAN

LE CHIC BODRUM ASARLIK
VILLA·RESIDENCE·HOTEL

HAYATIN EN ŞIK HALİ

Özel koyu ve marinasıyla Bodrum'un merkezinde
çok şık bir yaşam sizi bekliyor.

ATAMAN

0252 313 24 42

DenizGYO

ASARLIK MEVKİ lechicbodrum.com LeChicBodrum

NEDEN BÖYLE OLUYOR?

Döviz kuru krizlerinin ekonomiyi bu ölçüde tahrip etmesinin temelde iki nedeni var. Bunlardan birincisini döviz kurlarındaki artışın ithal ürünlerin yerel para cinsinden fiyatlarını artırması yoluyla enflasyona yansıması oluşturuyor. Türkiye gibi ithalata aşırı bağımlı ekonomilerde bu etki iyice güçleniyor. Enflasyondaki yükseliş ise halkın satın alma gücünü azaltarak iç talebin zayıflamasına neden oluyor. İşte bu yüzden döviz kuru krizleri hem enflasyonu yükseltiyor hem de ekonominin küçülmesine yol açıyor. İkincisi, kurlardaki artış şirketlerin döviz cinsinden borçlarının yerel para olarak karşılığını artırıyor. Maalesef Türkiye'de de şirketler son yıllarda döviz cinsinden çok fazla borçlandı. Böyle bir durumla karşılaşan şirketlerin ilk aldığı tedbir ise yatırımlarını ertelemek oluyor. Bu da durumu kurtarmaya yetmezse işçi çıkarmalar ve hatta iflaslar kapıyı çalıyor. Böylece bu ikinci kanal da ekonomideki büyümeyi vuruyor.

NE YAPMAK LAZIM?

İşte bizim döviz kurlarındaki son yükselişi endişeyle izlememizin nedenlerini bunlar oluşturuyor. Yine benzer gelişmelerin yaşanmaması için mutlaka önlem almak gerekiyor.

Bize kalırsa ilk yapılacak iş Merkez Bankası'nın faizlerde ciddi bir yükselişe gitmesi. Bu öneriye siyasi bir krize karşı faiz artışı ne işe yarar diye karşı çıkılabilir ama işin aslı öyle değil. Ülkenizden döviz çıkışı yaşanıyorsa bunun nedeni yatırımcıların sunduğunuz getiriyi beğenmiyor olmasıdır. Böyle bir durumda onları geri kazanmak istiyorsanız daha yüksek bir getiri sunmaktan başka çareniz yoktur. Siyasette ne yaşanıyor olursa olsun, temel görevi parasının değerini korumak olan bir merkez bankasının yapması gereken de budur. Böyle yapan bir merkez bankası ekonomideki küçülmenin önüne tam geçemese de enflasyonun yükselmesini ve de şirketlerin dış borçları yüzünden vurgun yemesini önleyebilir. Bu sayede siyasi kriz geçince de ekonomi daha kolay bir şekilde büyüme patikasına geri dönebilir. Siyasi kriz geçinceye kadar siper gerisinde bekleyen bir merkez bankası ise hem asli görevini yapmamış hem de ekonomideki tahribatın ağırlaşmasına yol açmış olur.

Merkez Bankası faiz artışıyla TL'nin değerini korumaya çalışırken elbette hükümetin de öyle ya da böyle siyasi sorunları çözmeye çalışması gerekiyor. Bu sorunlar ne kadar çabuk çözülürse ekonomiye çıkacak fatura da o kadar düşük olur. Siyasi sorunların uzayıp gitmesi ise faturanın giderek ağırlaşması sonucunu verir. C

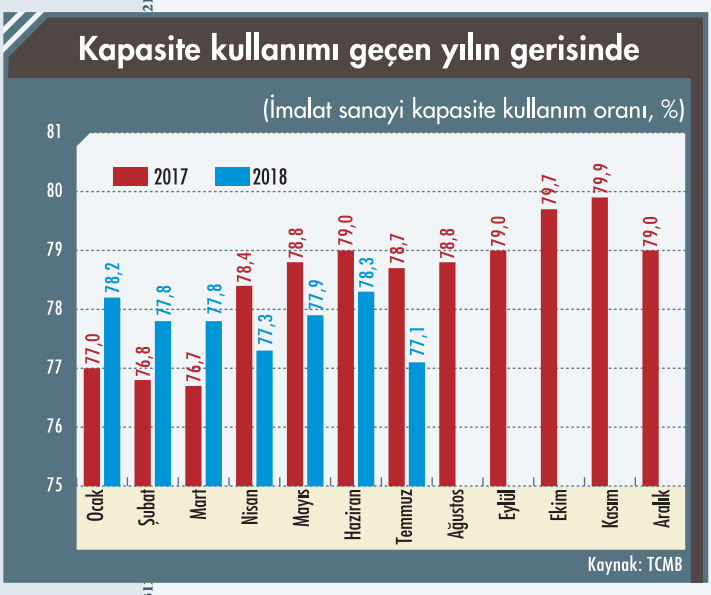
KAPASİTE KULLANIMI ALARM VERİYOR

2018'in ilk üç ayını geçen yılki seviyesinin üzerinde geçiren imalat sanayi kapasite kullanım oranı, ikinci üç ayda ise geçen yılki seviyesinin altında kalmıştı. Kapasite kullanım oranı yılın üçüncü çeyreğine de bu eğilimle girdi. Hatta temmuz ayında kapasite kullanım oranında geçen yılın aynı ayına göre yaşanan düşüş önceki üç aydakinden de yüksek gerçekleşti. Bu da ekonomide işlerin iyice bozulmaya başladığı sinyalini verdi.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) verilerine göre, imalat sanayi temmuz ayında yüzde 77,1'lik kapasite kullanım oranıyla çalıştı. Oysa geçen yılın aynı ayındaki kapasite kullanım oranı yüzde 78,7'ydi. Buna göre bu yıl temmuz ayında 1,6 puanlık düşüş yaşanmış bulunuyor.

Kapasite kullanım oranı önceki üç ayda da geçen yılki seviyesinin altında kalmış ama aradaki fark bu boyuta ulaşmamıştı. Nisan ayındaki düşüş 1,1 puan, mayıs ayındaki düşüş 0,9 puan ve haziran ayındaki düşüş ise 0,7 puan olmuştu.

İmalat sanayi kapasite kullanım oranının geçen yılki seviyesinin 1,1 puan üzerinde gerçekleştiği 2018'in ilk çeyreğinde ekonomi yıllık bazda yüzde 7,4 büyümüştü. Kapasite kullanım oranının geçen yılki seviyesinin 0,9 puan altında kaldığı ikinci çeyrekte ise muhtemelen ekonomideki büyüme daha düşük çıkacak. Bu yazıyı yazarken sağlıklı bir tahmin yapabilecek kadar veri elimizde yoktu, ama ikinci çeyrekteki ekonomik büyüme yüzde 4-5 arasında çıkabilir gibi görünüyor. Üçüncü çeyrek döneme ilişkin tahminler ise oldukça kötümser. Finansal piyasalardaki olumsuz gelişmelerden sonra üçüncü çeyrekte ekonomide küçülme bile yaşanmış olabilir. Elbette bunun gerçekten böyle olup olmayacağını anlayabilmek için daha fazla öncü göstergenin verilerini görmemiz gerekiyor.



EĞİTİM GELECEĞİM SİGORTASI ile çocuğunuzun yarınları güvence altında.

Çocuğunuzun yüzü hep gülsün.

Eğitim Geleceğim Sigortası ile, hayatın getirdiği risklere karşı çocuğunuzun eğitimini güvence altına alın.

Siz de BNP Paribas Cardif'e gelin, kendinize ve sevdiklerinize değer verin. Detaylı bilgi için: 444 43 23

bnpparibascardif.com.tr BNPPCardifTR BNPPCardifTurkiye

BNP PARIBAS CARDIF

Değişen dünyanın sigortacısı

NİLÜFER GÖZÜTOK ÜNAL
ngozutok@capital.com.tr

BATU AKSOY / AKSOY HOLDİNG CEO'SU

AKSOY'UN BİR NUMARALI ÖNCELİĞİ

Aksoy Holding, akaryakıt-enerji, turizm-gayrimenkul ve uluslararası ticaret sektörlerinde faaliyet gösteriyor. Grubun akaryakıttaki iştiraki Turcas geçtiğimiz yılı 20 milyar TL, enerjideki işi Denizli Doğalgaz Çevrim Santrali ise 800 milyon TL ciroyla kapattı. Turizm ve gayrimenkuldeki en önemli işi Conrad İstanbul olan Aksoy Holding'in şu anda gündemindeki en önemli proje de Bodrum'da hayata geçirdiği Epique Island. Projede beşinci yıllarında olduklarını belirten Aksoy Holding CEO'su Batu Aksoy, dünyanın en önemli mimarlık şirketlerinden Güney Afrikalı SAOTA ile çalıştıklarını söylüyor. "Dünyanın en lüks 20 evinin 10'unu SAOTA yaptı. Türkiye'deki ilk projeleri. 75 adet SAOTA evi tasarladık ve hepsi kendi içinde özgün projeler oldu" diyor.

Eqiue Island, Bodrum'da Tilkicik Koyu'nda yer alıyor. Her ne kadar adı ada olsa da aslında bir yarım ada. Aksoy, yatay mimariye sahip projenin Bodrum mimarisine ve çevreye yüzde 100 saygılı olma hedefiyle hayata geçirildiğini söylüyor. Projede büyüklüğü 480 ila 700 metrekarelik büyüklükte 75 adet villanın yanı sıra işletmesi uluslararası bir markaya verilecek bir butik otel ve küçük bir marina da yer alıyor. Toplam yatırım bedeli 200 milyon Euro olan projede site içindeki konumlarına bağlı olarak villaların fiyatı 2,3 milyon Euro ile 5,5 milyon Euro arasında değişiyor. Yüzde 30'u satılan villalarda yaşam ise 2019 yılı yaz ayında başlayacak.

Epique Island projesinin yanında Aksoy Holding turizm ve gayrimenkulde yeni yatırımlara açık. Ancak yeni yatırımlar için mevcut yatırımların yarattığı açık pozisyonu kapatmayı bekliyor. Şu anda hedeflerinin işlerine odaklanıp kârlılıkları maksimize etmek ve borçluluk oranını bilanço aktiflerinde yüzde 30'dan yüzde 15'e düşürmek olduğunu belirten Batu Aksoy, sözlerine şöyle devam ediyor: "Bilançomuzu daha sağlıklı hale getirmek bir numaralı önceliğimiz. İki numaralı önceliğimiz coğrafi çeşitlendirmeye gitmek. İşlerimizin yüzde 99'u Türkiye'de, şimdi biraz da coğrafi çeşitlendirme yapıp inovasyon ve teknolojinin geliştiği ülkelerde çok büyük olmayan ama geleceği olan yatırımlara adım atmak istiyoruz. Biraz kabuğumuzu aşmak istiyoruz. Türkiye'deki işlerimizi hızlı ve verimli bir şekilde finalize edip mevcut işlerimizin kendi iç verimliliğini artırmayı amaçlıyoruz."

"GASTRONOMİK SEYAHATLER YAPIYORUZ"

Batu Aksoy biri 3 yaşında diğeri 8 aylık iki çocuk babası. Ailesi en büyük önceliği. Hobileri de var. Spor hayatının bir parçası, sanat da öyle... Her sabah saat 6:30'da kalkıp bir saat spor yapıyor. Gastronomi de ilgi alanı. 5 yıl önce eşiyle evlendikten hemen sonra birlikte gitmek istedikleri yerlerin bir listesini yaptıklarını belirten Aksoy, "Seyahat etmeyi çok seviyorum, Geniş arkadaş gruplarıyla gastronomik seyahatler yapıyoruz. Şimdi San Sebastian'a gitmeyi planlıyoruz" diyor.

CANER DİKİCİ / TAB GIDA GENEL MÜDÜRÜ

"FARKLI ÜLKELER RADARIMIZDA"

TAB Gıda, 23 yıl önce Burger King'i Türkiye'ye getirerek faaliyetlerine başladı. Zaman içinde farklı fast food markalarını da bünyesine kattı. Bugün başta Burger King olmak üzere Popeyes, Sbarro, Arby's gibi global markaların yanı sıra kendi kurduğu Usta Dönerci ve bir süre önce satın aldığı Döner Stop ile faaliyetlerini sürdürüyor. Türkiye'nin hemen her yerinde 1.200'e yakın restoranıyla açık ara sektör lideri konumunda olan TAB Gıda, Burger King'in de dünyadaki en büyük işletmecisi, TFI-TAB Gıda Yatırımları şirketiyle Çin'de de markanın yönetimini üstleniyor. TAB Gıda Genel Müdürü Caner Dikici burada bine yakın restorana ulaştıklarını ve hızla büyümeye devam ettiklerini söylüyor.

TFI-TAB Gıda olarak 2 bine yakın restoran ve 50 bin çalışanları olduğunu belirten Dikici, "2017 yılında da konsolide ciromuz 4 milyar TL'ye ulaştı" diyor.

Bu büyüklüğe rağmen TAB Gıda hızlı büyüme temposuna sahip. Geçtiğimiz yıl yüzde 25 büyüme kaydettiklerini ifade eden Dikici, bu yılın ilk yarısında da ekonomide yaşanan dalgalanmalara rağmen çift haneli büyüme rakamlarına ulaşarak cirolarını yüzde 30 civarında artırdıklarını dile getiriyor. "2018'i gerek ciro gerek müşteri trafiği gerekse restoran açılışlarında geçen yılın çok daha üzerinde bir büyümeyle kapatacağımızı öngörüyoruz" diye konuşuyor.

TAB Gıda her yıl 100 restoran açarak yol alıyor. Dikici bu yıl sonuna kadar da 100'e yakın yeni restoran açılışı yapacaklarını açıklıyor. "Şu ana kadar girmediğimiz il sayısı 6, bu yapacağımız açılışlarla önümüzdeki yıl Türkiye'nin bütün illerinde varlık gösteriyor olacağız" diyor.

TAB Gıda, Türkiye'nin yanı sıra yurt dışında da büyüme konusunda iştahlı. Çin'deki hızlı büyümenin süreceğini belirten Caner Dikici, diğer bölgelere ilişkin planlarını da şöyle açıklıyor, "Makedonya, Kıbrıs ve Gürcistan'da da restoranlarımız bulunuyor. Kurduğumuz güçlü franchise sistemimiz ve yatırımlarımız doğrultusunda hem Türkiye'de hem yurt dışında hızla büyümeyi planlıyoruz. Farklı pazarlar ve ülkeler radarımızda. Mevcut iş modelimizi yerel taleplerle şekillendirip verimli, kârlı ve yenilikçi operasyonlar yönetebileceğimiz pazarlar için hazırlanıyoruz."

"YEMEK KİTABI HAZIRLIYORUM"

Caner Dikici, hızlı ve istikrarlı büyümelerinin arkasındaki en önemli gücün insan kaynağı olduğunu ifade ediyor. Bu nedenle insan kaynağına yatırıma büyük önem verdiklerinin altını çiziyor. Dikici'nin bu alanda en son projesi ise Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi iş birliği ile gerçekleştirdikleri e-sertifikalı "Geleceğin Yöneticileri" eğitim programı. Dikici, bu programdan özellikle eğitim hayatını yarıda bırakmış, ortaokul mezunu olanların da yararlanabileceğini söylüyor. Dikici kendisi de eğitim hayatına devam ediyor. Mutfak tutkusunu eğitimle desteklemek için Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Gastronomi Bölümü son sınıfta eğitim alıyor. Şimdi bir de yemek kitabı hazırlığında olduğunu açıklayan Dikici, "Anadolu mutfağı özel ilgi alanım. Gezdiğim her yerin özel yemeklerini mutlaka tadar, tariflerini öğrenirim. Kitabım da yakında çıkacak" diyor.

HIROSHI KATO / TOYOTA OTOMOTİV SANAYİ TÜRKİYE CEO'SU

"HEDEF GLOBAL DÜZEYDE REKABETÇİ FABRİKA OLMAK"

Sakarya'daki üretim tesislerinde Corolla ve C-HR modellerini üreten Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye, 281 bin adetlik kapasitesiyle Toyota'nın Avrupa'daki en yüksek üretim hacmine sahip fabrikası. C-HR modeliyle birlikte Japonya dışında ilk Toyota Yeni Global Platformu (TNGA) modeli üreten fabrika olma unvanına sahip Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye, üretiminin her yıl ortalama yüzde 90'ını yaklaşık 100 ülkeye ihraç ediyor. Fabrika 5 binin üzerinde kişiye de istihdam sağlıyor. Üretimini gerçekleştirdikleri Türkiye'nin ilk yerli hibrit ve SUV otomobili olan C-HR modelinin, Toyota Otomotiv Sanayi için önemli bir kilometre taşı olduğunu belirten Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye CEO'su Hiroshi Kato, "Toyota C-HR ile birlikte yıllık üretim kapasitemiz 280 bin adede ulaşırken, Avrupa'daki Toyota üretim tesisleri arasında en yüksek üretim hacmine sahip fabrika konumuna ulaştık" diyor.

Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye, kurulduğu günden bu yana yaptığı 2,3 milyar dolar yatırım ve yaklaşık 30 milyar dolar tutarındaki toplam ihracatıyla önemli bir ekonomik değer yaratıyor. 2017 yılını üretim, ihracat ve istihdam anlamında rekorlarla geride bıraktıklarını söyleyen Hiroshi Kato, "Yıl boyunca tam kapasiteyle çalışıp 281 bin adet otomobili üretim bantlarımızdan indirdik. Tarihimizin en yüksek rakamına ulaşarak 244 bin aracı ihraç ettik. İstihdamımızı 2 bin yeni çalışanla 5 binin üzerine çıkardık" diye konuşuyor.

Bu yıl Toyota Otomotiv Sanayi'nin gündeminde global düzeyde rekabetçi bir fabrika olmak var. Üretim, kalite, iş güvenliği, çevre, esneklik ve çalışan gelişimi alanlarında operasyonlarını daha da güçlendirmeye odaklandıklarını belirten Kato, "Ürettiğimiz modeller olan Corolla ve C-HR ile ilgili olarak rekabet gücümüzü sürekli iyileştireceğiz" diyor.

Gelecek 5 yılda Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye, tüm parametreler bazında global Toyota içinde en üstün performansı göstermeyi hedefliyor. Kato, bu noktada neler yapacaklarını şöyle anlatıyor: "Üretimde her yönüyle örnek bir fabrika, global bir ihracatçı, diğer Toyota fabrikaları arasında da iş güvenliği, çevre, insan gelişimi gibi tüm alanlarda en iyi performansa ulaşmak istiyoruz."

"İSTANBUL İLGİNÇ BİR YER"

Hiroshi Kato, 6 yıldır Türkiye'de yaşıyor. Daha önce Amerika'da Kentucky'de, İngiltere'de Derbyshire'da ve Belçika'da Brüksel'de çeşitli görevlerde bulundu. 1991 yılında, Türkiye Toyota'nın kuruluş aşamasında görev alan ekibin en genç üyesi olduğunu belirten Kato, iş dışı ilgi alanlarını da şöyle paylaşıyor: "Otomobillere tutkun bir kişi olduğumu söyleyebilirim. İş dışı zamanlarımda tarihi yerleri ziyaret ediyorum. Bu anlamda İstanbul çok ilginç bir yer. Ayrıca Çorum'da Hattuşaş ve 30 yıldır bir Japon profesörün görev aldığı Kaman'daki Kalehöyük arkeolojik kazılarını ziyaret ettim."

SETH WANG / HUAWEI TÜRKİYE TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ GRUBU ÜLKE MÜDÜRÜ

PAZAR PAYINI 2'YE KATLAYACAK

Huawei, ürün ve servisleriyle 170'ten fazla ülkeye yani bir anlamda dünya nüfusunun 3'te 1'ine hizmet sunan bir marka. Huawei'nin üç iş grubundan biri olan tüketici iş grubu portföyü, cep telefonları, PC ve tabletler, giyilebilir teknolojiler ve bulut servislerini barındırıyor. Şirketin son kullanıcı ürünleri özelindeki en önemli ürün kategorisi akıllı telefonlar. IDC tarafından Temmuz 2018'de yayınlanan verilere göre Huawei, 2018 yılının ikinci çeyreğinde, dünyanın en büyük ikinci akıllı telefon şirketi konumuna yükseldi.

2017 yılının ikinci çeyreğinde 38,4 milyon akıllı telefon sevkiyatı gerçekleştirirken, 2018 yılının ikinci çeyreğinde bu rakamı 54,2 milyon adede çıkarmayı başardıklarını açıklayan Huawei Türkiye Tüketici Elektroniği Grubu Ülke Müdürü Seth Wang, "Büyüme özelinde baktığımızda ise Türkiye'nin de aralarında bulunduğu Orta ve Doğu Avrupa ile Nordik Bölgesi'nde yüzde 56 oranında bir büyüme ivmesine imza atmayı başardık" diyor.

Tüketici elektroniğinde rekabet ve genel ekonomik koşullar çerçevesinde, şartlar birçok alanda zorlaşıyor gibi görünüyor. Ancak Wang, Huawei Türkiye olarak bu zor sayılabilecek şartlarda önemli bir büyüme trendi yakaladıklarını söylüyor. "GfK'nın en güncel verilerine göre 2018'de Türkiye'deki pazar payımızı yüzde 17,4'e yükseltmeyi başardık. Yaklaşık 10 aylık bir süre zarfında yüzde 3,2'den yüzde 17'ler bandına yükselen bir büyüme söz konusu. Bu da 10 ay gibi kısa bir zamanda yüzde 500'lük bir büyüme anlamına geliyor" diye konuşuyor.

2018'in büyüme beklentilerini karşılayan ikinci yarı itibarıyla da umut veren bir yıl olarak devam ettiğini belirten Wang, büyüme kategorisinde amiral gemilerinin yine akıllı telefon olacağının altını çiziyor. Bu yıla ve yakın vadedeki hedeflerine ilişkin şöyle konuşuyor: "Stratejik büyüme planlarımız kapsamında, bu yılın sonunda yüzde 20'lik pazar payına ulaşacağımızı düşünüyorum. 2020'ye kadar ise bu oranı yüzde 35'e yükseltmeyi hedefliyoruz. Dünya çapında da yakaladığımız ikinci büyük üretici olma başarısını önce korumayı, sonrasında da liderlikle pekiştirmeyi istiyoruz. Ürün kategorisindeki çeşidi de yine akılcı ürünler ve akılcı hamlelerle artıracağız. Daha çok seçenekle hem orta segment hem amiral gemisi ürünler özelinde, rekabet ortamındaki yerimizi daha da güçlendirmeyi planlıyoruz."

"YATIRIMA DEVAM EDECEĞİZ"

Wang, Türkiye'yi son derece önemli bir pazar olarak gördüklerini ve bu kapsamda Türkiye pazarındaki ürün çeşitliliğini de yıldan yıla stratejik yatırımlarla artırdıklarını belirtiyor. Hedeflerine ilişkin şöyle konuşuyor: "2011 yılında hayata geçirdiğimiz Huawei Türkiye Tüketici Elektroniği Grubu'nda ilk günden itibaren akıllı telefon pazarındaki yatırımlarımızı hız kesmeden sürdürdük. Gelecek dönemde de yeniliğe, kullanıcıların gerçek ihtiyaçlarını adresleyecek ürünlere, insan kaynağına ve Ar-Ge'ye yatırım yapmaya devam edeceğiz."

AYTUNÇ GÜNAY / BOZANKAYA A.Ş. YÖNETİM KURULU BAŞKANI

"TOPLU TAŞIMADA DÜNYA MARKASI OLACAĞIZ"

Bozankaya, 1989 yılında Almanya'da Murat Bozankaya tarafından bir Ar-Ge ve danışmanlık şirketi olarak kuruldu. 2003 yılında Türkiye'ye yatırım yapma kararı alan şirket, Türkiye'deki çalışmalarına 20 çalışanla başladı. Bugün toplamda 1.000'e yakın çalışanıyla faaliyet gösteren Bozankaya, Ankara Sincan'daki fabrikasında elektrikli otobüs, tramvay, metro ve trambus üretimi gerçekleştiriyor.

Türkiye'nin ilk yerli yüzde 100 elektrikli otobüsünü üreten şirket, aracın kalbi durumundaki batarya yönetim yazılımını da kendisi yapıyor. Bu sektörde üretimde dışa bağlı olmayan tek Türk şirketi olduklarının altını çizen Bozankaya A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Aytunç Günay, uzun süredir gerçekleştirmek istedikleri metro üretimini de yakın zamanda hayata geçirdiklerini anlatıyor. "İlk Türk metro araçlarının Ar-Ge ve prototip çalışmalarını tamamladık. Haziran ayı sonunda ise Siemens ile kurduğumuz konsorsiyum çerçevesinde Türkiye'nin ilk metro ihracatını gerçekleştirdik" diyor.

Türkiye'deki 8 farklı elektrikli otobüs ihalesinin tamamını kazanan Bozankaya, en son Kayseri'deki ihaleyi kazandıklarını ve araçlarını 2019 yılında teslim edeceklerini belirtiyor.

Bozankaya üretimini yaptığı tüm elektrikli ticari araçların tasarımını da gerçekleştiriyor. "İşe Ar-Ge'den başlayıp teknolojiye yön veren tarafta olmayı seçtik" diyen Aytunç Günay, sözlerine şöyle devam ediyor: "Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı onaylı bir Ar-Ge Merkezi olarak birçok araçta yeni teknoloji standartlarını belirliyoruz. Türkiye'deki durum böyleyken yurt dışında da ismimiz duyuldukça birçok yerel yönetim bizi tercih ediyor. Almanya'da en fazla elektrikli otobüs satan markalardan biri olduk."

Yılda 300 metro ve 300 elektrikli otobüs üretim kapasitesine sahip Bozankaya, geçtiğimiz yılı 100 milyon Euro ciroyla kapattı. Şirket halihazırda yatırımlarla da büyümeye devam ediyor. Son olarak Türkiye'nin en büyük raylı ulaşım sistemleri üretim merkezini kurmak için 50 milyon Euro'luk bir yatırım yaptıklarını açıklayan Günay, "Yakın zamanda Türkiye'nin raylı sistem üreticileri içindeki en büyük ve en donanımlı boyahane tesisini de devreye alıyoruz" diyor.

5 YILLIK PLAN

Bozankaya'nın hedefi toplu taşıma sektöründe dünya markası olmak. Bu doğrultuda ilk olarak raylı ulaşım sistemleri üretim merkezlerini 2019 yılında tam kapasiteyle devreye alacaklarını belirten Günay, şöyle konuşuyor: "Türkiye'de şu an elektrikli otobüsümüzü kullanan şehir sayısını 8'den 20'ye çıkarmak amacındayız. Avrupa'da ise toplam 500 elektrikli otobüse ulaşmak istiyoruz. 2023 yılına kadar Amerika ve Asya'da da Bozankaya elektrikli otobüslerini göreceğiz. Raylı sistem için de 5 yılda hedef, 5 şehirde Bozankaya aracını raya indirmek."

BARBAROS RESERVE · BODRUM

RESIDENCES

BURADA BODRUM'UN GÜZELLİKLERİ TAMAMEN SİZE RESERVE

Barbaros Koyu'ndaki lüks yaşam projesi Barbaros Reserve-Bodrum Residences'te yaşam başladı.
Size ait koya sahip rezidansınızda, 365 gün Bodrum'la baş başa yaşamanın keyfine varın.

• Mavi turun başlangıç noktasında • Mavi bayraklı kum plajlı • Sadece bavulunuzu alıp gelebileceğiniz konseptte
• Full mobilya ve ankastre donanımlı • Kempinski Hotel Barbaros Bay ayrıcalıklı hizmet ve servislerine sahip
• Özel sonsuzluk havuzlu 42 lüks rezidans...

MANAGED BY Kempinski

İstanbul Bebek Mah. Manolya Sokak No:30, 34342 Beşiktaş, İstanbul/Türkiye
Bodrum Gerenkuyu Mevkii, Kızılağaç Koyu, Yalıçiftlik 48400 Bodrum/Türkiye
T: +90 212 265 60 00 **M:** +90 533 323 89 49 **T:** +90 252 311 02 27
E: info@barbarosreserve.com **W:** www.barbarosreserve.com • www.barbarosresidences.com barbarosreservebodrum

SERA GROUP

The Barbaros Reserve Bodrum is developed, marketed and leased by PESKA TURİZM YATIRIM ANONİM ŞİRKETİ, a company independent from the Kempinski group, and the "Kempinski" name is used by the developer under a license from Kempinski Hotels SA. The role of the Kempinski group is limited to supervising the management of the tourism facility.

BERK ÇİLLER / SUOZ ENERJİ CEO'SU

"İHRACATTA HIZLANACAĞIZ"

Yenilenebilir enerji, Türkiye'de son yıllarda en fazla dikkat çeken konular arasında yer alıyor. SUOZ Enerji, bu alandaki yatırımlarıyla ön plana çıkan şirketlerden... Son 2 yılda güneş enerjisine 24 milyon dolarlık yatırım gerçekleştiren şirket, Dilovası'nda 370 megavat güneş paneli üretim kapasitesine sahip fabrikasıyla faaliyet gösteriyor. Geçtiğimiz ay 9,3 megavatlık ilk güneş enerjisi santralini ise Kuşadası'nda kurdu. Santralde Türkiye'de ilk kez kullanılan array tracking sistemi sayesinde sabit sistemli kurulumlara oranla yüzde 22 daha yüksek üretim yapılabiliyor.

SUOZ Enerji CEO'su Berk Çiller, 2017 yılını 30 milyon dolar ciro ile kapattıklarını söylüyor. Bu kadar kısa sürede bu ciroya ulaşmış olmalarını hızlı gelişimlerinin önemli bir göstergesi olarak tanımlıyor. 2018 yılı içinde ise güneş paneli ihracatına başlamak ve hücre fabrika kurulumunu gerçekleştirmek üzere çalıştıklarını belirtiyor ve "Bununla birlikte çatı pili projemiz için oluşturduğumuz franchise ağımızı ilk yılında 10'un üzerine çıkararak yaymayı amaçlıyoruz" diye konuşuyor. Çiller, çatı üzeri güneş enerjisi santrallerinin Türkiye'de konutlarda, endüstriyel binalarda ve tarımsal alanda gelişimi için büyük bir hızla ilerlediklerini de ifade ediyor. Türkiye'nin güneş enerjisi potansiyelinden mümkün olduğunca fazla yararlanılmasının çatı üzeri güneş enerjisinden geçtiğine değinen Çiller, şöyle devam ediyor:

"Dünya Bankası verilerine göre ülkemiz 46,8 gigavatlık bir çatı üzeri güneş enerjisi potansiyeline sahip. Reele baktığımızda bu miktarın 2026'ya kadar 3,8 gigavat kadarının operasyona girebilmesi mümkün olarak öngörülüyor. Oldukça kıymetli bu pazarda biz de payımıza düşeni yerine getirmek için çatılarda yer alacağız. Panel üretimimizi ise yurt dışı yatırımlarımızla artırmayı ve ihracata yönelik operasyonlarımızı hızlandırmayı amaçlıyoruz. Bu anlamda uluslararası alanda iş geliştirmeye de oldukça önem veriyoruz. Yurt dışı GES yatırımlarımız özelinde 2023 için toplamda 700 megavata ulaşmayı planlıyoruz. Bu hedef şu anki aşamada, 2018 yılı içinde Tunus ve Angola, 2019 yılında ise Senegal ve Kenya GES ihale katılımlarımızı içeriyor. Türkiye'deki lisanssız projelerle de ilgiliyiz. Mevcuttaki lisanssız projelerden fizibilitesi ve süresi uygun olanlara da bakıyoruz. Bu projeler için hedefimiz 150 megavat. 2023 yılına kadar global pazarda katılacağımız ihalelerle 700 megavat GES yatırımı hedefliyoruz."

"5 BİN HANENİN İHTİYACI KARŞILANACAK"

"Grubumuza bağlı Mar Solar Panel Üretim Fabrikası'nda ürettiğimiz panellerle hayata geçirdiğimiz Kuşadası Lisanssız Güneş Enerjisi Santrali, ilk GES yatırımımız. Burada kullandığımız array tracking sistemimiz sadece sabit kurulumlardan değil, standart tracking sistemlerinden de farklı birçok özelliğe sahip. Bu sistemle 600-700 KW'lık kurulum tek motorla yapılabiliyor. Bu sayede birim metrekareye daha fazla panel gücü yerleştirilebiliyor. Üretimde bu denli olumlu etkisi olan bu motorun elektrik tüketimi ise oldukça düşük. 110 dönüm arazi üzerine kurulan ileri teknoloji santralimizde yıllık 15,7 GWh elektrik üretimi ile 5 bin hanenin elektrik ihtiyacını karşılayabilecek. Kuşadası Santrali bu alandaki yatırımlarımızın da önünü açacak."

BODRUM'UN LÜKS YAŞAM VADİSİ

BARBAROS VALLEY · BODRUM

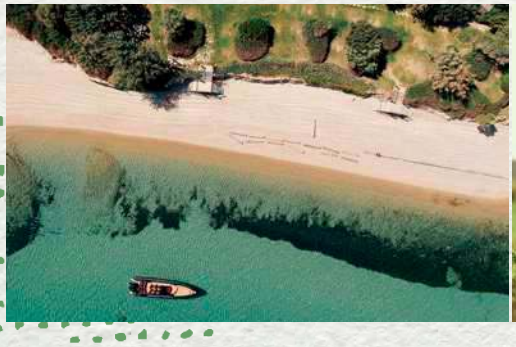
RESIDENCES

LANSMANA ÖZEL FİYATLAR

%0,99 kredi faiz avantajıyla

Barbaros Koyu'ndaki lüks yaşam projesi Barbaros Valley, sizi yılın her günü Bodrum'u yüksek yaşamaya çağırıyor.

Bodrum Merkez'e 6 dakika uzaklıkta, Mavi turun başlangıç noktasındaki ve Kempinski Hotel Barbaros Bay'in yanı başındaki eşsiz konumu, Sessizlik havuzu, her odada deniz manzarası, sağlıklı yaşamı, Çocuklar için yelken kursu, açık hava sineması ve Barbaros Farm'ın çiftlik hayatıyla, 185-240 m²'lik 2+1 ve 3+1'lerden oluşan 73 dubleks rezidans...



BARBAROS FARM

İstanbul Bebek Mah. Manolya Sokak No:30, 34342 Beşiktaş, İstanbul/Türkiye
Bodrum Gerenkuyu Mevkii, Kızılağaç Koyu, Yalıçiftlik 48400 Bodrum/Türkiye
T: +90 212 265 60 00 **M:** +90 533 323 89 49 **T:** +90 252 311 02 27
E: info@barbarosvalley.com **W:** www.barbarosvalley.com • www.barbarosresidences.com
barbarosvalleybodrum

SERA GROUP

BURCU KAYIMTU / TBWA İSTANBUL GENEL MÜDÜRÜ

"ANLIK DEĞİŞİM VE GELİŞİM ŞART"

Burcu Kayımtu, 20 yıldır reklam dünyasında. Kariyerine Manajans Thompson'da başladı. Ardından Güzel Sanatlar – Saatchi&Saatchi'de farklı markalara hizmet verdi. TBWA Group'ta 16'ncı yılında olan Kayımtu, son 10 yıldır da ajansın yönetiminde görev alıyor. Marka temsilciliğinden genel müdürlüğe uzanan kariyerinde lokal ve uluslararası birçok markayla çalışan Kayımtu'nun genel müdürlük koltuğunda ajansta hayata geçirdikleri ise dikkat çekici...

TBWA Group Türkiye'de 250 kişilik bir ekip. Grup, tam hizmet ajansı olarak adlandırılabilecek TBWA\Istanbul, Being Çözüm, tüketici ve alışveriş pazarlaması ajansı Integer, deneyimsel pazarlama ajansı Hey Moments, sağlık pazarlaması ajansı TBWA World Health/Cortex ile 42 farklı sektörden çok sayıda markaya hizmet sunuyor.

Ajansta son dönemde yaşanan değişimin nasıl başladığına gelince... Geçtiğimiz yıl kasım ayında tüm ekip olarak kendilerine, "Aynı ajans yapısı içinde çalışacak mıyız" sorusunu sorduklarını ve "hayır" yanıtını verdiklerini belirten Kayımtu, klasik reklam ajansı olmaktan çıkmakla işe başladıklarını anlatıyor ve "Reklamcılığın daha doğru tabirle iletişim alanında iş ortaklığının yeni formunu kurguladık" diyor.

Bu kapsamda neler yaptıklarını da şöyle anlatıyor: "Süreci ajansı içten dönüştürmekle başlattık. Google ile Türkiye'de ilk defa Joint Bussines Partnership anlaşmasını yaptık, tüm ajansa 8 kursluk bir program düzenledik. TBWA d-learn e-eğitimleri ile de tüm ekibimiz dijital dönüşüm sürecinin ilk etabını tamamladı. Amacımız, 250 kişilik kadronun her bir ferdini yeni döneme uyumlu ve markaların yeni iletişim ortağı olma yönünde dönüştürmek. Türkiye'deki en iyi hikaye anlatıcıları bünyemizde. Artık biz masaya bir A ekibi ile oturuyoruz. Tek kişilik bir dev kadro parodisi kurgulamıyoruz, çok devli bir eser icra etmeye çalışıyoruz.

Konuşmaya önce markamızın işini büyütecek, değerini, iş hedeflerini öğrenerek başlıyoruz. Bu aşamada aramıza işin uzmanlarını alıyoruz, yani bir oyun kurucu gibi davranıyoruz."

Ajans, yaşanan dönüşümle grup markalarının medya ajanslarıyla ortak bir çalışma modeli kurmayı da hedefliyor. Kayımtu, "Medyaya harcanan her kuruşun markaya katkısını analiz edeceğiz. Amaç daha yüksek ROI! Kontağı temmuzda çevirdik ama ilk deneyimlerimiz çok olumlu" diyor.

Dönüşüm henüz tamamlanmış değil hatta her daim devam edeceğe de benziyor. Kayımtu bunun gerekçesini ve nasıl olacağını da şöyle açıklıyor: "Artık 5 yıllık rutinlerde değil anlık değişim ve gelişim şart. Günü yakalayan ve hatta bir adım önde koşan olmalıyız."

"OĞLUMLA HAYATI YENİDEN ÖĞRENİYORUM"

Burcu Kayımtu iş dışında en çok zamanı 3,5 yaşındaki oğlu Deniz'e ayırıyor. "İş dışındaki her saniyem onunla farklı oyunlar oynayarak ve onunla hayatı yeniden öğrenerek geçiyor. Sanırım scooba diving gibi hobilerime birkaç yıl içinde dönebileceğim" diyor.

TITANIC HOTELS'İN YENİ YILDIZI BEYOĞLU'NDA PARLIYOR!

Titanic Downtown Beyoğlu şık toplantı salonları, konforlu odaları, özel lezzetler sunan restoranları, tam donanımlı fitness ve spa merkeziyle keyif dolu bir konaklama deneyimi için Beyoğlu'nda misafirlerini bekliyor.

TITANIC
DOWNTOWN BEYOGLU

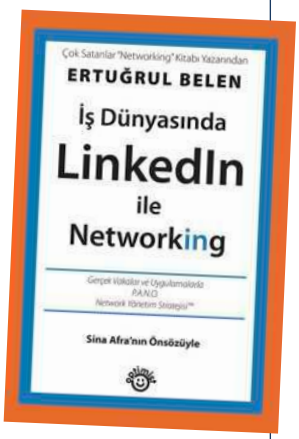
#MyTitanicStory

TITANIC HOTELS
ANTALYA | ISTANBUL | BODRUM | BERLIN

titanic.com.tr

KİTAP

LINKEDIN İLE NETWORKING



LinkedIn, milyonlarca üyesiyle dijital ilk izlenimi yönetmek ve networking yapmak için 26,2 milyar dolar değerinde bir kanal haline geldi. Ertuğrul Belen, İş Dünyasında LinkedIn ile Networking adlı kitabında, LinkedIn'de etkili bir profil oluşturma, akıllı aramalar yaparak istenilen kişilere hızlı ulaşma, profillerde yayın ve paylaşım stratejilerini yönetme konusunda birikimlerini aktarıyor.

ORTAK HADİ GEL BATALIM

Özkan Kirman, yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak hazırladığı Ortak Hadi Gel Batalım'da, ortaklar ve ortaklıklarla ilgili basit bilgiler aktarıyor. "Benim bile burun kıvırdığım basitlikteki bilgileri dahi paylaştım, çünkü artık biliyorum ki bana basit gelen bir bilgi, belki de bir insanın hayatını kurtarabilir" diyen yazar, kitabı içinde girişimci ruh taşıyan herkes için yazdığını söylüyor.

BLOCKCHAIN 101

Ahmet Usta ve Serkan Doğantekin tarafından kaleme alınan Blockchain 101, gelecek 25 yılda dünyayı derinden etkileyecek ve günümüz iş dünyasını tekrardan dönüştürecek blockchain teknolojisini ayrıntılarıyla inceliyor. BKM tarafından yayımlanan kitap, BKM Express mobil uygulamasından Darüşşafaka Cemiyeti'ne bağış karşılığı indirilebiliyor.

SADELEŞTİR

Girişim sermayesi şirketi Piton Capital'in kurucusu Greg Lockwood ile yönetim danışmanı ve girişimci olan Richard Koch'un hazırladığı "Sadeleştir: Başarılı İşletmelerin Büyük Sırrı", başarılı şirketlerin oyunu nasıl değiştirdiğini anlatıyor. McDonald's'tan Apple'a, IKEA'dan Uber'e sadeleştirme ustalarının deneyimlerini aktarıyor.

KARAR VERME YETKİNLİĞİ VE YÖNETSEL PERFORMANS

Dr. Ertuğrul Köse, kaleme aldığı Karar Verme Yetkinliği ve Yönetsel Performans adlı kitabının yöneticiler, iş dünyası ve araştırmacılar için bir rehber olmasını hedefliyor. Bilimsel araştırmalar temel alarak hazırlanan kitapta, karar verme yetkinliği ve yönetsel performans ilişkisi detaylı bir şekilde ele alınıyor. Köse, konunun daha iyi anlaşılabilmesi için kitabın sonunda iki kavramsal yapıyla ilgili ölçüm araçlarına da yer veriyor.

ŞİRKETLERDE SİSTEM NASIL KURULUR?

Yönetim danışmanı Ahmet Emre Akgöz tarafından kaleme alınan bu kitap, bir şirketin kurumsallaşma zorunluluğu ve faydaları üzerine detaylı bilgiler aktarıyor. Farklı sektörlerden onlarca şirket tarafından uygulanmış ve başarıya ulaşmış kurumsallaşma adımlarını örnek gösteriyor.

CEO'LAR NE OKUYOR?

HAZIRLAYAN: NİL DUMANSIZOĞLU
ndumansizoglu@capital.com.tr

"SATIŞIN İÇİNDE OLMAYI SEVİYORUM"

"Şu sıralar Yücel Uygun'un Modern Satış yönetimi ve Liderlik adlı kitabını bitirmek üzereyim. Gerçekten çok severek okudum ve iş yerinde arkadaşlarıma da hediye ettim. Ben genel müdür ve yönetim kurulu başkanı olsam da her zaman satışa kendimi çok yakın hissediyorum ve içinde olmaya özen gösteriyorum. Çünkü satışın sadece şirketin dışındaki müşteriler için değil, şirketin içinde de çok önemli bir fonksiyon olduğunu düşünüyorum. Uygun'un eseri, günlük çalışma hayatımızda bir lider olarak karşılaştığımız konuları, sorunları, liderin tutkularını, empati duygusunu hatırlatan, yol gösteren ve çok akıcı dille yazılmış bir kitap."

AYLİN KURT / KURTSAN HOLDİNG YÖNETİM KURULU BAŞKANI

"3 KUŞAĞIN UYUMLU ÇALIŞMASI"

"Evrim Kuran'ın Telgraftan Tablete Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış kitabı, hem yazarın kendi ailesinden örneklerle özelleştirdiği kuşak döngüsü hem de şu an Türkiye'de 3 jenerasyon bir arada çalıştığımız şirketlerde oluşan organizasyonel iklimi açıklaması açısından oldukça ilgi çekici. Ülkemizde şirketlerin ortalama yaşları gitgide gençleşirken yeni neslin getirdiği yaratıcılık ve potansiyel, ustalıklı yaklaşım ve sonuç odaklılığa sahip önceki kuşaklarla iş hayatında bir araya geliyor. Kitapta, bu mozaikten ortaya çıkacak çok sesliliği senfoniye dönüştürme ihtiyacımızı anlatan bölüm beni özellikle düşündürdü. Bu konuda daha gidecek yolumuz olduğu açık. Yöneticiler olarak farklı kuşakların öne çıkan özelliklerini destekleyip bir arada uyumlu çalışma ortamı yaratma önceliğimiz olursa hem bireysel iş tatmini hem de kurumsal verimlilik artışı sağlayacağımızı düşünüyorum."

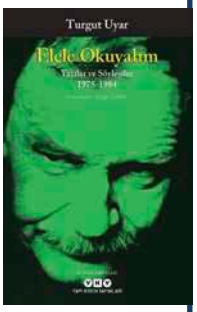
BANU SÜREK / İNDEKS BİLGİSAYAR GENEL MÜDÜRÜ

D&R'da En Çok Satan 10 İş Kitabı

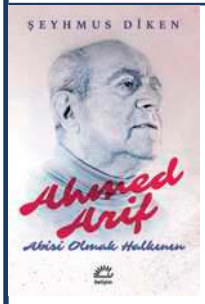
1	İknanın Psikolojisi / ROBERT CIALDINI	Mediacat
2	Kendi Kendine MBA / JOSH KAUFMAN	Pegasus
3	Müzakere 101 / PETER SANDER	Say Yayınları
4	Pazarlama 4.0 / PHILIP KOTLER	Optimist
5	Satışın Kutsal Kitabı / JEFFREY GITOMER	Mediacat
6	Hipnotik Satış / KÜRŞAT TUNCEL	Ceres
7	Dijital Pazarlama / OLGU ŞENGÜL	Ceres
8	Dijital Pazarlama Temelleri / EMRE GÖKŞIN	Abaküs
9	Profesyonel Gayrimenkul Yatırımı / KÜRŞAT TUNCEL	Ceres
10	Dijital Pazarlama / DAMIAN RYAN	İş Bankası

D&R MUSIC BOOK STORE KİTAPLARI

ELELE OKUYALIM



Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü'nde akademisyen olan Özge Şahin, Turgut Uyar'ın 1978-1984 yılları arasında "Elele" dergisinde yayımlanan kitap tanıtım yazıları ve söyleşilerini bir araya getirdi.Okura seçeceği kitaplar konusunda yardımcı olmayı amaçlayan Uyar'ın, dönemin şair ve yazarları hakkında öne sürdüğü yorumlar dikkat çekiyor.

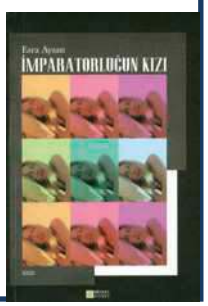


AHMED ARİF

Şeyhmus Diken, Hasretinden Prangalar Eskittim'in yayımlanışının 50'nci yılı anısına hazırladığı bu eserde, Ahmed Arif'in bilinenlerinin yanı sıra dostlarının dağarcığında kalmış hatıralarını da dile getiriyor. Şairin hayatının izini sürüyor.

İMPARATORLUĞUN KIZI

Gazeteci ve yazar Esra Aysan'ın ilk romanı İmparatorluğun Kızı, bir kadının hayatının erkek şiddetiyle nasıl değiştiğini anlatıyor. Kitabın arka kapağında şu ifadeler yer alıyor: "Kitap, hayal kırıklıklarını sarsıcı dille anlatırken mizahı da elden bırakmıyor. Mutlu son bekleyenlere ise sürpriz teklifte bulunuyor."



ŞİRKET DOKTORU

M. RAUF ATEŞ
rates@capital.com.tr

Geçen yüzyılın Amazon'undan dersler

Richard Sears, 1880'lerin sonlarında Minneapolis'te bir istasyonda görevli olarak çalışıyordu. Tren geldikçe iş yoğunluğu artan Sears, boş zamanlarında kömür ve kereste gibi çeşitli ürünler satıp para kazanıyordu. Bir gün tren aracılığıyla bir miktar saat siparişi geldi. Ancak, siparişi veren komşusu vazgeçmişti. Bu ona yeni bir ticaretin kapısını açtı. Bir süre sonra 1886 yılında RW Sears Watch Company şirketini kurdu. Böylece, Amerikan tarihine damga vuracak dev şirkete hayat vermiş oldu.

RICHARD W. SEARS

Bu şirketi duymuştum ama hikayesini, daha doğrusu The Atlantic dergisinin dikkat çektiği gibi Amazon ile benzerliğini bilmiyordum. Dergiyi okuyunca, bir dönem perakendeciliğe damgasını vuran, son yıllarda sıkıntı çeken Sears'ın Amazon ile benzerliklerine şaşırdım. Birkaçını paylaşmak istiyorum:

1 O yıllarda posta, bugünün interneti gibiydi. Telgraf, tren ve kurye taşımacılığı ile 19'uncu yüzyılın sonlarında katalog satış büyük ivme kazandı. Sears da ilk yıllarda katalog ile evlere ulaştı.

2 Sonraki yıllarda katalogdan mağazalaşmaya büyük bir evrim geçirdi. Sadece ülkenin en büyük katalog şirketi değil, perakende devi haline geldi. Tıpkı Amazon gibi pazarda tek değildi ama en büyüğüydü.

3 Amazon, iş hayatına kitapla başlamıştı. Sears'ın ilk ürünü saatti. Amazon sonra her şeyi (silah, giyim, araba, gramafon, gıda ürünleri) satar hale geldi. Sears da aynı şekilde konumlanmıştı.

4 Sears, bugünkü Amazon gibi büyük bir tüketici bazına ulaşmıştı. Bu ona ucuz alım yapma şansı sunuyordu. Büyük miktarlı alımları ve stok yönetimi için devasa depoları vardı. Amazon da benzer şekilde devasa lojistik merkezlerine sahip. Tabii ileri teknoloji ile donanımlı olanlarına…

5 1895-1905 yılları arasında Sears müthiş bir büyüme yakaladı, cirosu 750 bin dolardan 38 milyon dolara ulaştı.

6 1920'lere gelindiğinde ilk mağazasını açtı. Mağaza, şirketin deposunun olduğu yerde açılmıştı. Aynı dönemde ABD'de de zincir mağazalar doğmaya başladı. Bu da rekabeti beraberinde getirdi. Önce yer seçimi, tasarım gibi nedenlerden büyük zorluklar yaşandı.

7 1925'te "sıfır" olan mağaza sayısı 4 yılda 300'e ulaştı. Sears'ın hedefinde, bugünün Amazon'u gibi tüketicinin bütün ihtiyaçlarını, sigorta poliçesi dahil, karşılamak vardı.

8 Sears ve Amazon'un başarısında düşük fiyat, verimli operasyon ve tüketicinin demografik yapısını iyi analiz edebilme gücü vardı.

9 Sears, katalogda büyürken, aynı zamanda mağaza işini de büyütmeyi başardı. Amazon ise en büyük gelişimini, fiziki mağazaların yoğun olduğu yerlerde yaptı. Yani iki iş birbirini öldürmüyor, destekliyordu.

10 Sears'ın depolarında günde 100 bin siparişin gönderimi yapılıyordu. Şirkete ait mutfak ve mobilya ürünleri imal eden 16 tesisi vardı. New York'da da bir pazarlama bölümü faaliyet gösteriyordu. Tesadüfün böylesi Amazon da New York ofisine binlerce yeni kişi alacağını açıkladı.

11 Her iki şirketin en büyük başarısı, demografiyi iyi okumaktı. Bu şekilde Sears, daha o yıllarda Amerika'nın dört bir yanına yeni oyuncaklar, otomobil parçaları gibi ürünler gönderebildi. Aynısını şimdi Amazon yapıyor. Bu tarihi gelişmeyi verdikten sonra birkaç veri paylaşayım. 1992'de Sears'ın cirosu 59 milyar dolardı. 2011 yılında ilk defa Amazon'a geçildi. 2016 yılında Amazon 136 milyar dolar ciro yaparken, Sears 22 milyar dolarda kaldı. 2017'de 16,7 milyar dolara geriledi. Amazon ise 177,9 milyar dolar ciroya ulaştı.

Zara'dan yeni bir model

Son dönemde öne çıkan dijitalleşme etkisi ve artan rekabet, Zara gibi bir zamanlar "başa çıkılamaz" gibi görünen perakendecileri de zorluyor. Yönetim, özellikle de lojistik ve hızlı moda konusunda yenilikçiliğiyle tanınan şirket, şimdi bir yeniliği daha devreye alıyor.

Yeni sistemle birlikte online alışveriş yapan tüketiciler, eğer stoklarında varsa, siparişlerini en yakın mağazaya iletecek ve oradan alabilecekler. Bu yeni sistem yıl sonunda dünya çapındaki 2 bin mağazada devreye alınmış olacak. Şirketin CEO'su bu yeniliği, "Bu bizim için çok stratejik, mağazalar ve online arasındaki tam entegrasyonu sağlayan bir yenilik olacak" diye değerlendiriyor. CEO'ya göre bu yeni sistemin yararları 3 ayaklı olacak:

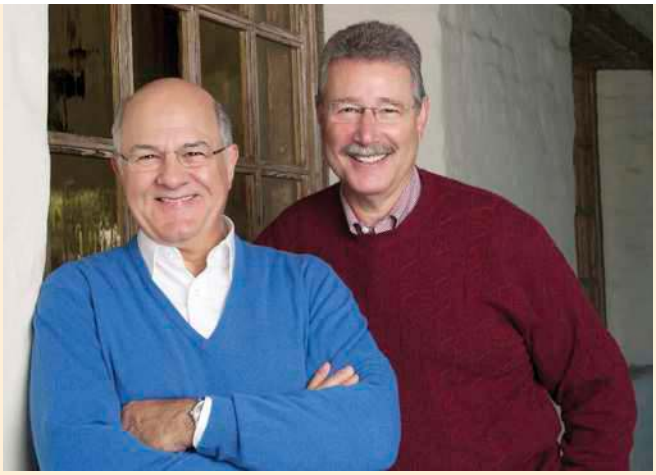
1 Müşteriler dilediklerinde siparişlerini hızlı bir şekilde alacak.

2 Mağazalar, dijital döneme ayak uydurma konusunda önemli adım atmış olacak.

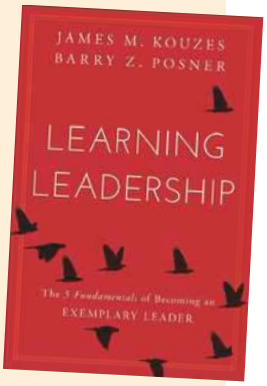
3 Zara stok düzeyini daha iyi yönetmiş olacak.

Bu önemli hedefe bakarsanız, Zara'nın kritik kararını doğru zamanda yaptığı söylenebilir. Çünkü, bu ve benzeri başarılı markalar, bir yandan yerel ve global rakipler tarafından hedef alınırken, diğer yandan da Amazon ve benzeri dijital tarafın baskısı altında. Özellikle de perakende sektörünün en büyük sorunu olan "stok düzeyi" bu çözümle önemli ölçüde aşılabilir.

Stok konusunu en son yaşayan perakendecilerden biri İsveçli H&M olmuştu. Şirketin çeşitli nedenlerle oluşan stok düzeyinin 4 milyar dolara ulaştığı açıklanmıştı. Bu belki de Zara'ya büyük bir katkı sağlayacak, fiziki ve online mağazalardaki stok düzeyini dengeleyecek. Bu ona iki taraftaki talebi daha iyi yönetme, kârlılığını artırma olanağı da verecek. Belki de sektöre de örnek bir yenilik getirmiş olacak. İzleyip, göreceğiz.



İnsanların içindeki savaşın galibi!



Kızılderili fıkrasını Barry Posner ve James M. Kouzes'in birlikte yazdıkları "Liderliği Öğrenmek" (Learning Leadership) adlı kitapta okudum:

Bir akşam bir Cherokee Kızılderilisi torununa insanların içinde cereyan eden bir savaştan söz ediyor. "Bu savaş" diyor ve ekliyor:

"İçimizdeki iki kurt arasındadır. Bunlardan biri Kötü'dür. Öfke, kıskançlık, haset, üzüntü, acı, hırs, açgözlülük, kibir, kendine acıma, suçluluk, küskünlük, kendini küçük görme, yalanlar, sahte gurur, üstünlük hissi ve egoyu temsil eder.

Diğeri ise İyi'dir. Mutluluk, barış, sevgi, umut, esenlik, alçakgönüllülük, iyilik, yardım severlik, empati, cömertlik, gerçeklik, şefkat ve inançtır."

Torun, biraz düşünüyor ve dedesine soruyor: "Peki kurtların hangisi kazanıyor?"

Dede düşünmeden yanıt veriyor: "Hangisini beslersen, o..."

Yazarlara göre Buda da milattan önce beşinci yüzyılda buna benzer bir yaklaşımı dile getiriyordu: "Ne isek tamamen düşündüklerimizin sonucudur. Zihin her şeydir. Neyi düşünürsek, ona dönüşürüz."

Yazarlar, "Liderliği öğrenmek de çok benzer bir temele sahiptir. Her şey kendinizle ilgili olarak neler düşündüğünüzle ve kendinizi beslediğiniz varsayımlarla başlar" diyor.

Kitabı beğendim ama bu sözleri ve saptamayı daha çok beğendim. Okurlarla da paylaşmak istedim. En iyisi, "doğru kurtları" beslemek...

Nevzat Aydın

Yemeksepeti CEO'su

Paylaşım ekonomisi ve Aristo'nun gözyaşları

Binlerce yıl önce insanoğlu göçebe toplumlar halinde yaşıyordu. Bir yerden diğerine göçüyor, konakladığı bölgedeki hayvanları avlayıp meyveleri topluyordu. Göçebeliğin en önemli zorluklarından biri beraberinde ihtiyaçtan fazla eşyanın taşınamamasıydı. Onların getirdiği yük, göçebeliği zorluyordu. Öte yandan satıcılar ve en önemlisi para yoktu. Sadece paylaşım vardı. İnsanlar eşyalarını, yiyeceklerini, giyeceklerini (!) paylaşıyorlardı. Binlerce yıl önce insanoğlunun yaşamı bugün "paylaşım ekonomisi" olarak adlandırdığımız yapının en saf haliydi.

Yaklaşık 10 bin yıl önce insanoğlu göçebe hayattan yerleşik hayata geçmenin daha iyi olduğuna karar verdi ve kalıcı şekilde konaklamaya başlayarak sabit bir bölgede tahıl ve hayvan yetiştirmeye koyuldu. Böylece insanlar ihtiyacı olan ancak kendilerinin üretemediği şeyleri ellerindeki fazla ürünle takas ederek elde etmeye başladı. Ancak bu durum mülkiyet kavramını da beraberinde getirdi. Hepimizin bildiği üzere ekonominin temeli kısıtlı kaynakların yönetilmesi üzerinedir. Yerleşik topluma geçilmesiyle birlikte bulunduğunuz bölgedeki kaynaklar ya sınırlıdır ya da kaynakları giderek tüketirsiniz. Bu da insanoğlunun temel bir içgüdüsü olarak kaynağa sahip olmak istemesini ya da başka bir deyişle mülkiyet kavramını ortaya çıkarır. İnsanoğlunun aç kalma korkusu, onun ihtiyacından daha fazlasına sahip olma isteğini körükler.

PLATON VE ARISTO'NUN KONUYA BAKIŞI

Bu nedenle Antik Yunanistan'ın en önemli filozoflarından Platon özel mülkiyetin yasaklanmasını önermişti. Bu önerisinin altında ise paylaşım fikri vardı. Platon'un öğrencisi Aristoteles ise Platon'un özel mülkiyete karşı olmasını, insan doğasındaki kıskançlık nedeniyle haklı bulsa da mülkiyetin gerekli olduğunu savunmuştur. Bu noktada Aristoteles'in de savunduğu şey temel olarak üretemediğimiz malların ya da kendimizin yapamadığı işlerin değiş tokuş edilmesinin gerekliliğidir. Hepimizin bildiği üzere mülkiyet kavramı ve sahip olma davranışı yüzyıllar içerisinde daha da artarak ilerledi ve uzun bir süredir ihtiyacımız olmasa da sahip olmak isteğimizi durduramadığımız bir dünyada yaşıyoruz.

LA Times gazetesinin yaptığı bir araştırmaya göre bir Amerikan evinde ortalama eşya sayısı 300 bin. İngilizlerin yaptığı bir araştırmaya göre ise 10 yaşındaki bir çocuk ortalama 238 oyuncağa sahip ve bunların sadece 12 tanesiyle oynuyor. Wall Street Journal'da yayınlanan bir haberde de Amerikalıların ihtiyaçları olmayan eşyaları satın almak için yılda 1,2 trilyon dolar harcadıkları yazıyordu. Pek çoğumuzun ihtiyacımız olmayan bir sürü eşyası olduğuna ve bunları alabilmek için bir sürü para harcadığımıza eminim.

Dövüş Kulübü filminde çok sevdiğim üç replik var:

"Hoşlanmadığımız insanları etkilemek için sahip olmadığımız parayla ihtiyacımız olmayan eşyaları satın alıyoruz."

"Sahip oldukların, sonunda sana sahip oluyor."

"Evet biz tüketiciyiz. Tutkulu bir yaşam tarzının yan ürünleriyiz."

Tüketim toplumuna sert bir eleştiri getiren Dövüş Kulübü, mülkiyet kavramı ve tüketim toplumunun insanoğluna getirdiklerini çok güzel özetliyor.

Mülkiyet günümüzde elbette oldukça önemli. Yakın zamana kadar mülkiyet bir statü aracıydı ve ne kadar malınız mülkünüz varsa kendinizi o kadar değerli hissediyordunuz. Ancak bugün "paylaşım ekonomisi" olarak adlandırılan farklı bir anlayış dünyayı giderek daha fazla etkilemeye başladı.

GÜNÜMÜZDE DURUM NE?

Günümüzde paylaşım ekonomisi elbette 10 bin yıl öncekinden biraz daha farklı. Bugün paylaşım ekonomisi olarak tanımlanan durum; teknolojiyi kullanarak elimizdeki mal ve hizmetleri ihtiyaç duyanlarla paylaşmak olarak tanımlanıyor. 1970'li yıllarda ABD'de ortaya çıkan ve hızla yayılan paylaşım ekonomisi; artık kullanılmayan veya kullanılmayan bir dönemde bir aracı ya da ürünü karşılık beklemeden ya da ücret karşılığında başkalarının ihtiyaç ve kullanımına sunmayı ifade ediyor. Yani takas sisteminden farklı olarak paylaşım ekonomisinde alıcı ve satıcı kavramları var.

Bu tanıma en iyi örnek olarak AirBnB'yi verebiliriz. Örneğin benim ikinci bir evim var ve

yaşadığım şehre gelenlere konaklamaları için evimi ya da yaşadığım evin bir odasını kısa süreli olarak kiralıyorum. Hem kullanıcı otelden daha uygun fiyata ev rahatlığında konaklıyor hem de kiralayan kişi olarak ben elimdeki fazla mülkiyetten bir gelir elde ediyorum. Ulaşım açısından da hayata geçirilen güzel örnekler var. Örneğin ilk olarak İngiltere'de başlayan, kendi aracını kullanmadığı günlerde başkalarına kiralama hizmeti ya da bir noktadan diğerine giderken aynı rotayı kullanacak insanları kendi aracına ücreti karşılığında alarak götürme hizmeti.

TÜRKİYE'DEKİ GELİŞMELER

2025 yılında ise dünyada paylaşım ekonomisinin ulaşması beklenen rakam 335 milyar dolar. Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye, paylaşım ekonomisi uygulamalarının en çok kullanıldığı 15 ülke arasında yüzde 50'yle paylaşım ekonomisi hakkında bilgisi bulunanların en fazla olduğu, yüzde 9'luk oranla da aktif katılımın en yüksek düzeyde gerçekleştiği ülke. Ayrıca dünya çapında 110 milyar dolarlık büyüklüğü geçen paylaşım ekonomisine yönelik yapılan araştırmalarda Türkiye, bu alanda en hızlı büyüyen ülkeler arasında olarak gösteriliyor.

Ülkemizin genlerinde zaten paylaşmak var. "Komşu komşunun külüne muhtaç" ya da "Komşusu açken tok yatan bizden değildir" gibi atasözleri ve hadisler, kültür olarak paylaşıma ne kadar açık olduğumuzun en güzel tarihsel göstergeleri. Bu nedenle bu istatistik beni çok da şaşırtmadı.

Türkiye'de bu sosyokültürel özellikler sayesinde başarıya ulaşan uygulamalar giderek daha fazla talep görmeye başladı. Ortak ofis alanları giderek yükselen bir trend örneğin. Ya da 2010 yılında faaliyete geçen Zumbara, para yerine zamanın kullanıldığı, yetenek ve tecrübelerin paylaşıldığı bir topluluk. Örneğin siz birine uzmanlığınız ya da yeteneğinizle 1 saat yardım ediyorsunuz, karşılığında ise zamanı geldiğinde kendiniz için gerekli olan alanlarda yardım almak için 1 saat kazanıyorsunuz. Yine Türkiye'den bir başka örnek, ikinci el kıyafetlerinizi satabildiğiniz ModaCruz. Bu tür bir paylaşım ekonomisi örneğini Yemeksepeti, yakın zaman önce uygulamaya koyduğu Vale hizmeti sundu. YemeksepetiVale, iş modelleri, operasyonel verimlilik, hizmet kalitesi gibi kaygıları nedeniyle paket servise girmeyi tercih etmeyen işletmelerin, halihazırda bu hizmeti veren deneyimli restoranların kuryelerini kullanmalarına imkan tanıyor. Böylece restoranlar kendi uzmanlıkları dışındaki bir işe yatırım yapmak zorunda kalmadan, kullanıcı memnuniyeti ve operasyon anlamında Yemeksepeti'nin desteğinden faydalanıyorlar.

Kuryelerini diğer restoranların hizmetine sunan restoranlar ise, hem birden fazla paydaş için değer yaratıyor hem de halihazırdaki kuryelerinin boş vakitlerinde ekstra kazanç elde ediyor. Bu model, restoranların birbirlerinin kuryelerini kullanmaları dolayısıyla dünyada türünün ilk örneği olarak da öne çıkıyor.

Kurye hizmeti olmayan restoranlar hiçbir ekstra ücret ödemeden Vale'ye dahil olabiliyor. Sonrasında Yemeksepeti'ndeki anlaşmalı restoranlar, sistemimize düşen siparişi ihale sistemi üzerinden belli bir ücret karşılığında kabul ediyor. Siparişi kabul eden Yemeksepeti restoranı kendi kuryesini Vale siparişini almak için restorana yönlendiriyor. Bu doğrultuda, restoranlar ve kullanıcılar hizmet bedeline ortak oluyor. Böylece restoranların Yemeksepeti kullanıcı havuzuna erişerek cirolarını ve iş hacimlerini artırmalarına destek veriyoruz.

GELECEKTE NELER OLACAK?

Bugün pek çok ülkede farklı şekillerde ürün ve hizmet paylaşımı modelleri kullanılıyor. Eminim ilerleyen yıllarda "paylaşım ekonomisi" daha da gelişerek ilerleyecek. Çünkü insanoğlu artık ihtiyaçtan fazla mülkiyete sahip olmanın efektif olmadığını düşünüyor. Daha optimumda eşyayla yaşamaya çalışıyor. Dolayısıyla araba almak yerine ihtiyacı olduğunda başkasının aracına binmekten gocunmuyor.

Öte yandan paylaşım ekonomisi, vergilendirilebilir kazanç açısından devletler tarafından henüz bir düzene oturtulamadı. Bu nedenle bazı ülkelerde paylaşım ekonomisi uygulamaları kurallara ve yönetmeliklere aykırı gözüküyor. Evet, uygulama sahiplerinin kazandığı komisyonları vergilendirebiliyorlar, ancak paylaşım ekonomisiyle yapılan ticaret vergilendirme açısından kaçak konumunda görülüyor. Diğer taraftan paylaşım ekonomisinde fiyatlandırmanın, klasik ticarete göre daha uygun olması nedeniyle paranın dolaşımını artırdığı gibi alım gücünü de yükseltiyor. Ve tabii ki israf ve aşırı tüketimin azalması da cabası. Yani doğru değerlendirildiği ve bir strateji oluşturulduğu takdirde devletlerin de paylaşım ekonomisinden faydalanmaları söz konusu.

Aristo, bir evin ya da insanın ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli ürün ve eşyaya sahip olması durumunda daha fazlasına ihtiyacı olmayacağını savunuyordu. Bugün kaynaklar, Aristo'nun yaşadığı dönemden daha kısıtlı. Bu nedenle kaynakları en makul seviyede tüketmek ve ihtiyaç fazlasını paylaşmak çok önemli bir hale geldi. Paylaşım ekonomisinin bu nedenle önemli bir araç olduğunu düşünüyorum. Aristo bugün yaşasaydı ve paylaşım ekonomisini ve potansiyelini görseydi eminim gözleri yaşarırdı. C

YASEMİN ERDOĞAN yerdogan@capital.com.tr

Rakamlar umut veriyor

2018'in ilk yarı rakamları, turizmcilerin yüzünü güldürüyor. İlk 6 aydaki verilere göre turizm geliri yüzde 30,6, turist sayısı ise yüzde 30,3 oranında artış gösterdi. 2018'in ilk 6 ayında 11 milyar 469 milyon dolarlık gelir elde edilirken gelen yabancı turist sayısı 15 milyon 968 bin oldu. Zorlu geçen 2 yılın ardından bu rakamların umut verici olduğunu söyleyen Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB) Genel Sekreteri Hediye Güral Gür, "Bu trendin devam etmesini bekliyoruz" diyor. Ancak turist sayısındaki artışa rağmen kişi başı harcamanın azalmış olmasına dikkat çekiyor ve ekliyor: "Kişi başı harcama 638 dolara geriledi. Geçen yıl 681 dolardı. Geliri artırıcı uygulamaları devreye sokmak zorundayız." Turizmdeki son gelişmeleri TÜROB Genel Sekreteri **HEDİYE GÜRAL GÜR** ile konuştuk:

1 Turizm sektörü için son birkaç yıl oldukça zorlu geçmişti. 2018 nasıl geçiyor? Son tablo nasıl?

Yıla iyimser başlamıştık. İlk 7 ayı geride bıraktık. İlk yarı gerçekleşmelerine baktığımızda da beklentilerimizin turist sayısı artışında gerçekleştiğini görüyoruz. Temmuz ayında da özellikle yerli ve yabancı turistin etkisiyle kıyı otellerde yüksek doluluklar yaşanıyor. Rusya'da düzenlenen Dünya Kupası, 24 Haziran seçim süreciyle ana pazarlarımızdan İran'da döviz kurlarındaki aşırı artış, Avrupa pazarındaki turist artışının sınırlı kalması, Rusya'da ise turizm endüstrisindeki birtakım tur operatörlerinin mali sıkıntı içinde oldukları haberleri mayıs ayında bir miktar düşüşe neden olmuştu. Ancak haziranda Orta Doğu ve İran pazarıyla yavaş da olsa yeniden canlanmaya başlayan Avrupa ve Asya pazarlarındaki artışın etkisiyle yeniden yükseliş başladı. Yüksek sezonla birlikte fiyat artışının da gerçekleşmesi bizi mutlu ediyor. Ancak fiyat artışı konusunda istediğimiz seviyede değiliz.

2 2018 için yıl sonu beklenen toplam turizm geliri ne kadar? 2018 nasıl kapanır?

2017 yılını 26,2 milyar dolar turizm geliriyle kapattık. Bu yıl ilk 6 ayda 11 milyar 469 milyon dolarlık gelir elde edildi. Geçen yılın ilk 6 ayına göre yüzde 30,6'lık artış yaşandı. Bu trendin devam etmesini, yıl sonu itibarıyla da bu artış oranının gerçekleşmesini bekleyebiliriz.

3 Toplam ziyaretçi açısından 2018 rakamları ne olur?

2017 yılı rakamlarına göre yerli sayısı 5 milyon 559 bin, yabancı turist 32 milyon 410 bin kişi oldu. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre bu yılın ilk 6 ayında geçen yılın aynı döneme göre turist sayısında yüzde 30,3 artış gerçekleşti, 15 milyon 968 bin yabancı turist geldi. Yıl sonunda da ziyaretçi sayısı açısından aynı artış trendinin devam etmesini bekliyoruz.

4 Doluluk oranları ne düzeyde?

Ocak-Haziran 2018'de Türkiye otellerinin ortalama

İlk 6 ayda 11 MİLYAR 469 milyon dolarlık gelir elde edildi. Geçen yılın ilk 6 ayına göre YÜZDE 30,6'LIK artış yaşandı.

doluluk oranı geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 17,2 artışla yüzde 63,1, ortalama günlük satılan oda bedeli yüzde 7,8 artışla 65,2 Euro, toplam oda sayısı üzerinden oda başı elde edilen gelirler ise yüzde 26,9 artışla 41,1 Euro olarak gerçekleşti.

2018 yılı ilk 6 aylık performansta İstanbul doluluk oranı ve oda başı elde edilen gelirde geçen yıla göre en yüksek artış oranını yakalayan destinasyon oldu. İstanbul'da Ocak–Haziran 2017'de yüzde 54 olan doluluk oranı Ocak–Haziran 2018'de yüzde 67,1'e, ortalama günlük satılan oda bedeli 70,2 Euro'dan 77,7 Euro'ya, oda başı elde edilen gelir ise 37,9 Euro'dan 52,1 Euro'ya yükseldi.

Antalya'da Ocak–Haziran 2017'de yüzde 53,9 olan doluluklar Ocak–Haziran 2018'de yüzde 60,1'e, ortalama günlük satılan oda bedel 59,7 Euro'dan 62,9 Euro'ya, oda başı elde edilen gelir 32,2 Euro'dan 37,8 Euro'ya yükseldi.

5 Son verilere göre Türkiye'de "turist başına düşen harcama" ne kadar? Bu rakam son yıllarda nasıl değişti?

Maalesef gerileme söz konusu. Kişi başı harcama bu yılın ikinci çeyreğinde 638 dolara geriledi. Geçen yıl bu rakam 681 dolar olmuştu. Kişi başı harcamayı dolayısıyla gelirleri artırıcı uygulamaları devreye sokmak zorundayız.

6 Rakip ülkelerde turist başına harcama ne kadar?

Turizm ürünleri ve çeşitliliği bakımından birincil rakiplerimizden olan İspanya'da turist başı harcama 1.050 Euro civarında, yani Türkiye'nin epey üstünde. Türkiye'de 2017'de ortalama harcama kişi başı 681 dolar olarak gerçekleşmişti. Yine rakibimiz konumundaki İtalya'da 1.100 Euro ve Fransa'da ise kişi başı harcama 1.400 Euro'nun üzerine çıkıyor. Buradaki farkın en önemli sebeplerinden biri, turiste şehir içinde eğlence, gastronomi, kültür ve sanat gibi alanlarda harcama yaptırabilmek.

7 Türkiye'ye en çok hangi ülkeden ziyaretçi geliyor? Ülkelere göre dağılım nasıl?

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre bu yılın ilk 6 ayında en fazla turist gönderen ülkeler sıralamasında ilk beşte sırasıyla Rusya, Almanya, İran, Gürcistan ve Bulgaristan bulunuyor.

8 Son dönemde hangi ülkelerde azalma, hangilerinde artış var?

Orta Doğu kökenli turist sayısında artış devam ediyor. Son 2 yıldır İran pazarındaki artış dikkat çekici. Öte yandan bu yıl, son iki yıldır gerileyen Avrupalı turist sayısında yüzde 34'lük artış meydana gelmesi sevindirici. Rusya pazarının da eski fiyat düzeyini yakalayamasa da turist sayısında eski ritmini yakaladığını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra Güney ve Kuzey Amerika pazarlarında kişi sayısı az olsa da yüzde 80'i bulan oransal artış dikkat çekici. Asya pazarlarında da artışlar yaşanıyor.

9 Dünya turizm sektöründe Türkiye'nin payı, konumu nedir? Rekabette neredeyiz?

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre Türkiye, 2015 yılında en fazla turist ağırlayan ülkeler arasında ilk 10'da yer alarak Fransa, İspanya, ABD, Çin ve İtalya'nın ardından 6'ncı olmuştu. 2016 yılı turizm verilerine göre gelen turist sayısı bakımından 4 sıra gerileyerek 10'uncu sırada yer buldu. Turizm gelirleri bakımından ise 5 sıra gerileyerek 17'nci sırada yer aldı. 2017 rakamları henüz açıklanmadı. Sıralamadaki yerimizi yeniden yükseltmek hedeflerimizden biri olmalı.

10 Türk turizminin önündeki en önemli handikaplar neler?

Bu konuda yapılması gerekenleri kısa başlıklar halinde verebiliriz: Öncelikle ilk handikap mevsimsellik ve turizmin tüm yıla yaygınlaşamamasıdır. Turizmin Antalya, İstanbul ve Ege destinasyonları dışında ülke geneline yayılamaması diğer bir sıkıntıdır. Sadece kitle turizmine (mass turizm) odaklanan algı, turizmin diğer türlerinin yeterince önemsenmemesi, Türkiye'ye ulaşım konusunda alternatif yöntemlerin geliştirilememesi, örneğin ucuz maliyetli havayolu seferlerinin (low cost carriers) yok denilecek seviyede bulunması da önümüzdeki diğer handikaplar denebilir. Ayrıca Türkiye'nin jeopolitik konumunun siyasi iniş-çıkışlara müsait olması, turizm sektörünü olumsuz etkiliyor. Tüm bu sıkıntıların aşılması yönünde kamu-özel sektör iş birliğinde başlatılan adımların ve çalışmaların fiiliyata geçirilmesi süreci hızlandırabilir.

IAN BREMMER

Eurasia Group Başkanı
@ianbremmer

Uluslararası düzende tehdit

Donald Trump, ne yapması veya yapmaması gerektiği gibi konularda konuşulmasından hiç hoşlanmaz. "Sen bana istediğimi verdikten sonra ben sana istediğini veririm" tarzındaki politik ilişkilere karşı al-satçı yaklaşımı biliniyor. Bu durum Trump'ın hükümet biçimi olarak demokrasiyi mi yoksa diktatörlüğü mü tercih ettiği konusunda da soru işaretleri yaratıyor. Yine de bu davranışlar onu bir titan yapmaz. Sonuçta ABD politik sisteminde diktatörlük özentiliğine karşı her türlü dengeleme ve denetleme mekanizması mevcut. Ancak Trump'ın dış politikası ve özellikle de ABD'nin geleneksel müttefiklerine karşı yaklaşımı uluslararası düzenin tamamını tehdit ediyor.

Bu tehdit en bariz şekilde Avrupa'ya karşı yaklaşımında gözlemleniyor. ABD başkanlarının çoğu bugüne kadar daima Avrupalıların taleplerinin Washington'un sırtına istenmeyen yükler bindirmesinden ve güçlü bir Avrupa'nın ABD'nin hareket özgürlüğünü sınırlandırmasından korkmuştur. Yüzyıldan daha uzun bir süre önce Başkan Theodore Roosevelt 19. yüzyılda ABD'nin Batı Yarı Küre'de Avrupalıları dışlayarak ABD'nin üstünlüğünün ilan edildiği "Monroe Doktrini"ne ek Roosevelt Bildirisi"ni yayınlamıştı. Soğuk Savaş boyunca pek çok ABD başkanı Kremlin ile ilişkilerin en iyi nasıl kurulacağı konusunda Avrupalı liderlerle ters düşmüştü. En sonuncu Cumhuriyetçi başkan George W. Bush ise Avrupalıların ABD'nin eylemlerine sınırlama getirmesini engellemek için ABD'nin "Terörle Savaşı" adı altında tek taraflı bir yaklaşım benimsemişti.

Ancak Trump, Avrupa Birliği'nin parçalanması durumunda sanki Washington çok daha iyi olacakmış gibi hareket eden ilk ABD başkanı. Biz bunu, söylentilere göre, Trump'ın Fransız Devlet Başkanı Emmanuel Macron'a haziran ayında AB'den çıkmasını ve rüşvet olarak da iki taraflı ticaret anlaşması önermesinden anlayabiliyoruz. Ayrıca Trump'ın İngiliz Başbakan Theresa May'i İngiltere ile AB arasında güçlü ticari ilişkileri koruyacak "yumuşak bir Brexit"in İngiltere'nin ABD ile yapacağı yeni ticaret anlaşmasını baltalayacağı konusunda uyardığını da biliyoruz. Tüm bunlara ilaveten biz bunu Trump'ın Euro bölgesinin geleceğine karşı en büyük tehdit olarak duran İtalyan hükümetiyle ilişki kurma çabalarında da görüyoruz. Trump geçtiğimiz haziran ayında kendisini alkışlayan taraftar kalabalığın önünde "Avrupa Birliği Birleşik Devletler'i sömürmek için kuruldu" demişti.

Trump'ın dış politikası ve özellikle de ABD'nin geleneksel müttefiklerine karşı yaklaşımı uluslararası düzenin tamamını tehdit ediyor.

Biz bunu sırf Atlantik ittifakı ahengini baltalamak için Rusya'yı G7'ye tekrar dahil etmek konusunda Trump'ın çabalamalarında da görüyoruz. Söylentilere göre Trump G7'de mevkidaşlarına "NATO aslında NAFTA kadar kötü" demiş. Geçen ay yapılan NATO zirvesinde Trump bariz bir şekilde ABD'nin neden kolektif güvenlik anlaşmasına itibar etmesi gerektiğini sorgulamıştı. "Yıllardır 'aşırı saldırgan' bir ülke görünümü veren Montenegro'ya neden arka çıkalım ki" demişti. Bu konuda Vladimir Putin bile daha iyisini yapamazdı!

Trump, Putin, Xi Jinping ve Suudi Veliaht Prens Mohammad bin Salman gibi liderlere hayranlık duyuyor, çünkü onların otoritelerinde hiçbir hukuki denetim olmamasına gıptayla bakıyor.

ABD başkanı aynı zamanda başkalarının çıkarları için taviz vermesi veya saygı göstermesi gereken çok yönlü ittifaklar konusunda bire bir ve bir hayli kişisel ilişkiler kurmayı da tercih ediyor. Ancak bu tür ittifaklar seçenekleri sınırlandırıyor ve kaynakları tüketiyor. Onlara ortak değerler kadar ortak çıkarlar da yön veriyor. Trump belki de kuvvetler ayrılığının olmadığı ulusal liderlerle yönetilen bir dünyada Amerika'nın gücü sayesinde dünyanın en güçlü adamı olacağına inanıyor.

Ülke içinde ise Trump'ın gücü üstündeki sınırlamalar onu hüsrana uğratmaya devam edecek. Trump, her şeye burnunu sokan Robert Mueeller'i başından savacak birilerini bulmaya çalışacak. Bu arada mahkemeler de otoritelerini konuşturacak. Muhabirler haber yapmaya devam edecek. Amerika merkez bankası yöneticileri Trump'ın tercih ettiği politikayı hiç umursamayacak bile. Muhalefet partisi mümkün olan her yerde ona karşı çıkacak ve seçmenler kasım ayında onun Kongre'deki çoğunluğunu bitirmeye karar verebilir. C

GELECEKTEKİ YERİN BUGÜNKÜ HAYALİN!

ANAOKULUNDAN
LİSEYE

MBA OKULLARI

Medicana Grubu'ndan büyük eğitim atılımı.

Özel hastaneciliğin öncülerinden ve Türkiye'nin ilk 500 şirketi sıralamasında yer alan Medicana Grubu, açtığı MBA Okulları ile çocuklarımıza parlak bir gelecek sunuyor. Anaokulundan lise sona kadar kesintisiz devam eden eğitim programıyla hem akademik hem sosyal yönü güçlü, hayata tam olarak hazır bireyler yetiştiriyor.

MEDICANA
EĞİTİM GRUBU
Medicana Grubu iştirakidir.

mbaokullari.com
0850 460 6 460

MBA OKULLARI

ABD, AB ve Çin gibi dünya ekonomisine yön veren pek çok ülkeyle birlikte gelişmekte olan ülkeler de 2017'de ekonomide yükselen bir ivme yakaladı. İşte bu konjonktürde Türk girişimcilerinin yurt dışındaki büyümeleri de hızlandı. Türkiye'nin "Yurt Dışında Kurulu En Büyük 50 Şirketi"nin 36'sı ciroda önemli büyümelere imza attı. Listede yer alan Beko US 11 kat, Dawlance ise yaklaşık 10 kat büyüdü. Global fırsat peşinde koşan Türk şirketleri, 2018'de de organik ve inorganik yollarla katlayan büyüme hedefinde.

GLOBAL FIRSAT AVI

ÖZLEM AYDIN AYVACI
oaydin@capital.com.tr

GLOBAL EKONOMİ, 2017'Yİ TÜM KORUMACI politikalara rağmen oldukça başarılı bir performansla kapattı. ABD, AB ve Çin gibi dünya ekonomisine yön veren pek çok ülkeyle birlikte aralarında Türkiye'nin de olduğu gelişmekte olan ülkeler, 2017'de yükselen bir ivme yakaladı. Hatta Türkiye 3'üncü çeyrekte yüzde 11,1 ile son 6 yılın en hızlı büyümesini elde etti. OECD ülkeleri içinde en hızlı büyümeyi yaşadı. Gelişmiş ekonomilerdeki olumlu seyir, gelişmekte olan ülke ekonomilerine de pozitif katkı sağladı. Türkiye, 2017'de yüzde 7,4 büyümeyle G20 ülkeleri içinde en büyük büyüme oranını elde etti.

İşte bu ortamda Türk girişimcilerinin yurt dışındaki büyümeleri de hızlandı. Capital Dergisi bu yıl 11'inci kez "Yurt Dışında Kurulu En Büyük Türk Şirketleri" araştırmasını hazırladı. 2017'de pek çok Türk şirketi için Avrupa, Asya, Orta Doğu, Amerika, Uzak Doğu ve Kuzey Afrika'da önemli büyüme rakamları gözlendi. Türkiye'nin "Yurt Dışında Kurulu En Büyük 50 Şirketi"nin 36'sı ciroda önemli büyümelere imza attı. 12 tanesiyse önemli olmayan küçülmeler yaşadı. Bu süreçte Türk girişimcileri yurt dışında hem organik hem inorganik büyüme fırsatlarını

Yurt dışında en hızlı büyüyen 10 şirket

	Şirket	2016-2017 ciro değişim (%)
1	Beko US	1.000
2	Dawlance	865
3	Sisecam Flat Glass Italy SRL	545
4	TAV Bahreyn	413
5	VietBeko	333
6	AE Arma-Elektropanc Building Services	292
7	Beko Thai	230
8	OOO AE Arma-Elektropanc Elektromekanik	222
9	Borusan Mannesmann Pipe	208
10	Ant Yapı UK	145

NOT: Tablo şirketlerin 2017 büyüme oranına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. İlk 100 şirket değerlendirilerek tablo oluşturulmuştur.

değerlendirdi. Şişecam, Arçelik, Borusan, Anadolu Grubu, Eczacıbaşı, Fiba, AE Arma-Elektropanç, Aksa Jeneratör, Aksa Enerji, TAV, Ant Yapı, Tosyalı, Kastamonu Entegre, Aktaş Holding gibi yurt dışında pek çok şirketle yatırıma devam eden gruplar yıllar içinde cirolarının da önemli kısımlarını yurt dışından elde eder hale geldi.

EN HIZLI BÜYÜYENLER

2017'de dünya ekonomisi ve Türkiye büyürken yurt dışında kurulu Türk şirketleri de rekor büyümeler kaydetti. Adeta katlanarak büyüyen pek çok şirket ortaya çıktı.

Arçelik, bu süreçte büyümede başı çekti. Grubun Beko US adlı ABD'deki şirketi 11 kat büyüdü. Yine Arçelik'in satın aldığı Pakistan'daki Dawlance yüzde 865 oranında büyümeyle çok önemli bir başarı elde etti. Şişecam'ın İtalya'daki düz cam şirketi yüzde 545 oranında büyüdü. TAV Grubu'nun TAV Bahreyn adlı şirketi 5, Arçelik'in VietBeko adlı Vietnam'da kurduğu şirketi 4, AE Arma-Elektropanc Building Services 4, ABD'deki Borusan Mannesman Pipe ise 3 kat büyüdü.

Arçelik'te özellikle Dawlance'ın başarısı dikkate değer. Şirket, 2016'da 26 milyon dolar olan cirosunu 2017'de 251 milyon dolara taşıdı. Dawlance Pakistan'da lider beyaz eşya markası olarak yeni ürünlerle pazardaki faaliyetlerini artırıyor. Arçelik, Defy üzerinden yönettiği Sahra Altı Afrika operasyonlarını da genişletmeye odaklandı. Arçelik'ten yapılan açıklamada bu başarıda organik ve inorganik tüm fırsatları değerlendirmelerinin önemine dikkat çekiliyor ve yeni hedefler şöyle açıklanıyor:

"Asya-Pasifik, Afrika ve Orta Doğu en hızlı büyüdüğümüz pazarlar. Hindistan'da Tata bünyesindeki Voltas'la kurduğumuz ortak şirketimiz, Voltas Beko markasıyla ürünlerimizi Hindistan pazarında tüketiciyle buluşturmaya hazırlanıyor. Hindistan'da kuracağımız buzdolabı fabrikası için çalışmalarımız devam ediyor. Sudan'daki mevcut montaj hattına ek olarak Etiyopya'da yeni bir montaj hattı kurarak bölgedeki tüketicilerin ihtiyaçlarına özel çözümler oluşturduk. Kuzey Amerika'da da ticari faaliyetlerimizi artırma hedefimiz var. Romanya çamaşır makinesi fabrikamızda yakın zamanda test üretimine başlamayı hedefliyoruz. Asya, Amerika ve Afrika'da organik veya inorganik büyüme fırsatlarını değerlendirmeye devam edeceğiz."

ZİRVEDE NELER OLDU?

Yurt dışındaki en büyük Türk şirketleri listesinde zirve değişmedi. Pladis bu yıl da 4,7 milyar dolarla yurt dışındaki en büyük Türk şirketi. Listede ikinci sıraya ise Rönesans İnşaat'ın Rusya merkezli ve 20'den fazla ülkede faaliyet gösteren Renaissance Construction adlı şirketi girdi. Şirket 2017 sonunda yaklaşık 3,6 milyar dolar ciro elde etti. Arçelik'in Hollanda merkezli şirketi Ardutch ise 3'üncü sırada yer aldı. Ardutch, 2017 sonunda yaklaşık 3 milyar dolar ciroya ulaştı.

PROF. DR. AHMET KIRMAN / ŞİŞECAM TOPLULUĞU YÖNETİM KURULU BAŞKAN VEKİLİ VE GM

"YURT DIŞINDA İNORGANİK BÜYÜMEYİ ÖNEMSİYORUZ"

ÖNCELİĞİMİZ BÜYÜME

Yurt dışında 12 ülkede 27 tesisle üretim yapıyoruz. 2017'de yurt dışındaki şirketlerimizin toplam cirosu yüzde 23 artışla 1,4 milyar dolar seviyesini aştı. En büyük önceliğimiz pazar risklerini ve fırsatlarını yakından takip etmek. Özellikle yurt dışında inorganik büyümeyi önemsiyoruz. Son dönemde gerçekleştirdiğimiz önemli satın alma operasyonlarıyla hedeflerimiz doğrultusunda büyümeye devam ediyoruz.

DÜNYADA İLK 3 HEDEFİMİZ

Şirket satın alma, ortak girişim ve diğer iş birliği olanaklarını içeren potansiyel tüm fırsatları değerlendirmek için sürekli çalışıyoruz. Dünyanın en büyük üç üreticisinden biri olma hedefiyle yolumuza devam ediyoruz.

SON ALIMLAR

Geçen yılın son çeyreğinde Mısır'da Pearl for Glass Manufacturing şirketini satın aldık. Toplamda 18 milyon doları bulan bu yatırımla cam ev eşyası alanında Orta Doğu ve Afrika pazarlarındaki etkinliğimizi daha da artıracağız. Mısır'ın ABD ile özel ticaret anlaşması sayesinde Kuzey Amerika cam ev eşyası pazarına Mısır üzerinden gireceğiz. Kuzey Amerika pazarında özellikle HORECA (ikram sektörü) açısından önemli fırsatlar bulunuyor.

AVRUPA'DA LİDERLİK

Bu yılın haziran ayında 2013 yılından bu yana yüzde 50 ortak olduğumuz HNG Float Glass şirketinin yüzde 49,8 payını 85,4 milyon dolar karşılığında satın alarak şirketin yüzde 99,80 hisse ile ana hissedarı olduk. Ayrıca bu yılın haziran ayında İtalya'da ikinci düzcam tesisini bünyemize kattık. Sangalli Vetro Manfredonia tesisinin satın alım işlemini 15,7 milyon Euro karşılığında tamamladık. Düzcamda Avrupa'daki liderliğimizi pekiştirmiş olduk.

Yurt dışında kurulu en büyük 50 Türk şirketi

(2017 cirosu, milyon dolar)

1. PLADIS
Yıldız Holding
13 ülke
4.712,33

2. RENAISSANCE CONSTRUCTION
Rönesans İnşaat
20'den fazla ülke
3.638,09

3. ARDUTCH B.V.
Arçelik A.Ş.
Hollanda
2.986

4. TOSYALI IRON STEEL IND. ALGERIE — *Tosyalı Holding* — Cezayir — **2.150**

5. AGT FOOD AND INGREDIENTS — *(Arbel Grubu)* — Avrupa, K. Afrika, Amerika, Kanada, Asya Pasifik — **1.336**

6. CCI NTERNATIONAL — *Anadolu Grubu* — 10 ülke — **1.200**

7. EFES BREWEIRES INTERNATIONAL — *Anadolu Grubu* — 6 ülke — **770**

8. ANT YAPI RUSYA — *Ant Yapı* — Rusya — **586**

9. TAV SAUDI ARABIA — *TAV Grubu* — Suudi Arabistan — **566**

10. BEKO PLC — *Arçelik A.Ş.* — İngiltere — **496**

11. ARCTIC SA — *Arçelik A.Ş.* — Romanya — **469**

12. CREDIT EUROPE BANK RUSSIA — *Fiba Grubu* — Rusya — **337**

13. RAZİ PETROCHEMICAL — *Gübretaş* — İran — **329**

14. DEFY — *Arçelik A.Ş.* — Güney Afrika — **320**

15. GRUNDIG — *Arçelik A.Ş.* — Almanya, Norveç, İsveç — **303**

16. BORUSAN MANNESMANN PIPE — *Borusan* — ABD — **299**

17. TAV UAE — *TAV Grubu* — BAE — **281**

18. CREDIT EUROPE BANK HOLLAND — *Fiba Grubu* — Hollanda — **270**

19. RUSCAM — *Şişecam Topluluğu* — Rusya — **262**

20. AKSA ENERJİ — *Aksa Enerji* — 5 ülke — **253**

21. DAWLANCE — *Arçelik A.Ş.* — *Pakistan* — **251**

22. BEKO FRANCE — *Arçelik A.Ş.* — Fransa — **244**

23. BORUSAN MAKİNE KAZAKİSTAN — *Borusan Grubu* — Kazakistan — **223**

24. ARMA ELEKTROPANC ELECTROMECHANICAL CO. L.L.C. — *AE Arma Elektropanç* — Dubai-BAE — **218**

25. LLC KASTAMONU INTEGRATED — *Kastamonu Entegre* — Elabuga, Tataristan, Rusya — **195**

26. RICHARD FRITZ HOLDİNG GMBH — *Şişecam Topluluğu* — Almanya, Macaristan, Slovakya — **195**

27. BEKO DEUTSCHLAND — *Arçelik A.Ş.* — Almanya — **194**

28. LIFECELL — *Turkcel* — Ukrayna — **182**

29. AKSA China — *Aksa Jeneratör* — Çin — **160**

30. KASTAMONU ROMANIA SA — *Kastamonu Entegre* — Romanya — **160**

31. BEKO POLSKA — *Arçelik A.Ş.* — Polonya — **159**

32. SARK USA — *Sarkuysan* — ABD — **153**

33. TAV GEORGIA — *TAV Grubu* — Gürcistan — **151**

34. V&B FLIESEN GMBH — *Eczacıbaşı Holding* — Almanya, Orta Avrupa — **150**

35. BEKO LLC — *Arçelik A.Ş.* — Rusya — **149**

36. SARK WIRE — *Sarkuysan* — ABD — **142**

37. BEKO ITALY — *Arçelik A.Ş.* — İtalya — **139**

38. BEKO ESPANA — *Arçelik A.Ş.* — İspanya — **135**

39. TRAKYA GLASS BULGARIA EAD — *Şişecam Topluluğu* — Bulgaristan — **135**

40. BEKO CHINA — *Arçelik A.Ş.* — Çin — **132**

41. RETAIL RUSSIA — *Fiba Grubu* — Rusya — **130**

42. SODA LUKAVAC — *Şişecam Topluluğu* — Bosna Hersek — **120**

43. GLOBAL PORTS HOLDING PLC — *Global Yatırım Holding* — 7 ülke — **116**

44. RAMSTORE — *Anadolu Grubu* — Kazakistan, Makedonya — **109**

45. TAV BAHREYN — *TAV Grubu* — Bahreyn — **106,02**

46. BURGBAD — *Eczacıbaşı Holding* — Almanya — **106,00**

47. TAV TUNISIE — *TAV Grubu* — Tunus — **105**

48. PAŞABAHÇE BULGARIA EAD — *Şişecam Topluluğu* — Bulgaristan — **99**

49. SISECAM FLAT GLASS ITALY SRL — *Şişecam Topluluğu* — İtalya — **98**

50. OOO AE ARMA-ELEKTROPANÇ ELEKTROMEKANİK — *AE Arma-Elektropanç* — Rusya — **97,48**

Not 1: 2016 yılı ortalama dolar kuru 3,02, Euro kuru 3,34, 2017 yılı ortalama dolar kuru 3,65, Euro kuru 4,12 olarak alınmıştır. Tablo şirketlerin 2017 cirosuna göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

Not 2: Pladis 2017 cirosu Ülker Bisküvi faaliyet raporundan alındı. Arbel, Turkcell ve Global Yatırım Holding'in yurt dışı iştiraklerinden listede yer alanların ciro bilgilerine söz konusu şirketlerin faaliyet raporlarından ulaşıldı.

Tosyalı Grubu'nun Cezayir'de kurulu şirketi Tosyalı Iron Steel Algerie, yüzde 43,33 büyümeyle listede 4'üncü sırada pozisyonlandı. Tosyalı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Fuat Tosyalı, 2017 yılında hem yurt içinde hem yurt dışında üretime başlayan yeni tesislerinin meyvelerini almaya başladıklarını söylüyor. 2018 yılının çok daha başarılı bir yıl olacağını düşünüyor ve şöyle açıklıyor: "Cezayir'deki Tosyalı Algerie yatırımımızın ilk iki fazını tamamlamıştık. Üçüncü fazı bu yıl devreye alacağız. Dördüncü faz için de harekete geçtik. Böylece bu ülkedeki yatırımlarımızın toplamı 6 milyar doları aşacak." Tosyalı, 3 kıtada 20'yi aşkın tesisle üretime devam ettiklerini belirtirken "Sıfırdan yatırım fırsatları ilgimizi daha çok çekiyor ancak Karadağ'da olduğu gibi satın alma da yapabiliriz. Doğu Avrupa ülkelerinden ciddi teklifler var. Kuzey Afrika ve Sahra Altı Afrika ile ilgiliyiz. Çin'in popülerliği de devam edecek" diyor.

Rönesans İnşaat'tan yapılan açıklamada ise "2018 hedeflerimize paralel bir performans sergiliyoruz. İnşaat segmentinde Rusya, Avrupa ve Türkiye ana coğrafi bölgeler olmak üzere Cezayir'de büyüyoruz. Kazakistan ve Gürcistan'da takip ettiğimiz projelerimiz mevcut" ifadeleri yer aldı.

FIRSATLARA YAKIN TAKİP

Yurt dışında iddialı gruplar büyümek için her fırsatı değerlendiriyor. Örneğin Anadolu Grubu'nun dev şirketleri de listede üst sıralarda

Yurt dışında kurulu Türk şirketlerinde 2. Lig

	Şirket	Grubu	2017 ciro (milyon $)
1	Beko Balkans	Arçelik A.Ş.	95.0
2	TAV Croatia	TAV	91,5
3	Nurol LLC	Nurol	91,0
4	Borusan Makine Rusya	Borusan	87,0
5	HNG Float Glass Limited	Şişecam	76,0
6	Trakya Glass Rus AO	Şişecam	75,9
7	Nurol Alger	Nurol Grubu	71,0
8	SGGE	Şişecam	70,5
9	Natron Hayat	Kastamonu Enteg./Hayat Gr.	68,0
10	Beko Thai	Arçelik A.Ş.	66,0
11	Şişecam Automotive Bulgaria	Şişecam	63,4
12	Esan Italia	Eczacıbaşı	63,0
13	E. Bregenz A.G.	Arçelik A.Ş.	63,0
14	Beko Czech	Arçelik A.Ş.	61,0
15	TAV Latvia	TAV	60,5
16	Credit Europe Bank Romania	Fiba	60,0
17	Life- Belarus	Turkcell	57,5
18	Kastamonu Bulgaria A.D.	Kastamonu Entegre	55,0
19	VitrA BAD	Eczacıbaşı	55,0
20	OOO Posuda (Rusya)	Şişecam	54,3
21	Ant Yapı UK	Ant Yapı	54,0
22	Şişecam Bulgaria Ltd,	Şişecam	53,1
23	Beko Avustralya	Arçelik A.Ş.	51,0
24	VitrA Fliesen Gmbh	Eczacıbaşı	50,0
25	Techno Aktaş AD (Bulgaristan)	Aktaş Holding	44,0
26	KKTCcell	Turkcell	43,3
27	TAV Macedonia	TAV	42,0
28	Borusan Mannesmann Boru İtalya	Borusan	38,0
29	TAV Oman	TAV	37,7
30	Credit Europe Bank Suisse	Fiba	36,0
31	Glasscorp S.A. (Romanya)	Şişecam	33,1
32	Beko US	Arçelik	33,0
33	Sarten Bulgaristan	Sarten	31,0
34	VitrA UK	Eczacıbaşı	30,0
35	JSC Mina (Gürcistan)	Şişecam	24,1
36	Romania Malls	Fiba	24,0
37	LFT Germany GMBH	Aktaş Holding	22,0
38	Cromital SpA (İtalya)	Şişecam	21,9
39	Aksa Jeneratör ABD	Aksa Jeneratör	20,0
40	Beko Ukraine	Arçelik	20,0
41	Automotive Glass Alliance Rus AO	Şişecam	19,3
42	AE Arma-Elektropanc Building Services	AE Arma-Elektropanç	18,1
43	TAV France	TAV	16,5
44	Beko Slovakia	Arçelik	16,0
45	Retail Ukraine	Fiba	15,0
46	Georgia-Urban Enerji LLC (GUE)-(Gürcistan)	Anadolu Grubu	14,9
47	Aktas North America Corporation	Aktaş Holding	14,0
48	TAV USA	TAV	13,0
49	Credit Europe Bank Dubai	Fiba	13,0
50	VietBeko	Arçelik	13,0

Not 1: 2016 yılı ortalama dolar kuru 3,02, Euro kuru 3,34, 2017 yılı ortalama dolar kuru 3,65, Euro kuru 4,12 olarak alınmıştır. Tablo şirketlerin 2017 cirosuna göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır.

Not 2: Turkcell'in yurt dışı iştiraklerinden listede yer alanların ciro bilgilerine Turkcell 2017 faaliyet raporundan ulaşıldı.

TOTAL İSTASYONLARIYLA

TÜRKİYE'NİN ENERJİSİ GÜZEL

Demirören

TOTAL

yer alıyor. Anadolu Grubu İcra Başkanı Hurşit Zorlu, büyümeyi sürdüreceklerini söylüyor ve hedeflerini şöyle anlatıyor:

"2018 yılının Nisan ayında AB InBev'in Rusya ve Ukrayna operasyonlarıyla yaptığımız iş birliği sonucunda Anadolu Efes'in Rusya'daki varlığı daha da güçlendi. Güçlü bir ikinci oyuncu haline geldik. Kazakistan'daki bira operasyonumuz da güçlü şekilde büyüyor. Coca Cola İçecek, 2018 yılının ilk çeyreğine güçlü bir hacim ve ciro artışıyla başladı. Pakistan'daki yeni fabrika yatırımımız faaliyete geçti. Pakistan'da yeni fabrika fırsatlarını değerlendireceğiz. Orta Asya operasyonlarımız da başta Kazakistan ve Azerbaycan olmak üzere, güçlü hacim artışı sergilemeye devam ediyor. Gürcistan'da yatırım aşamasında olan Kheledula HES projesinin 2021-2022 yıllarında devreye alınmasını hedefliyoruz."

Ant Yapı, yurt dışında Rusya, İngiltere ve Amerika'da faaliyet gösteriyor. Ant Yapı Yönetim Kurulu Başkanı Mehmet Okay, 2018 ve ilerleyen yıllardaki öncelikli hedeflerinin sağlıklı büyümek olduğunu söylüyor. Okay, tüm fırsatları takip ettiklerini belirtiyor ve hedeflerini şöyle açıklıyor: "Eski işverenlerimizle birlikte yatırım projeleri geliştirme kararı aldık. 2018 ve 2019 yılı içinde 4 yeni projeye başlıyoruz. Son dönemde Amerika ve İngiltere gibi gelişmiş pazarlara yelken açtık. Amacımız her iki ülkede de Ant Yapı'nın esnekliğini kanıtlamak ve ses getirecek projelere imza atmak. İki projenin toplam büyüklüğü 317 milyon dolar. Her zaman fırsatları kovalayan bir ekibiz."

15 grubun cirosunda yurt dışının payı ne kadar?

	Grup/Şirket	Yurtdışının payı (%)
1	AE Arma-Elektropanç	90,0
2	Aktaş Holding	87,3
3	Ant Yapı	85,0
4	Arçelik A.Ş.	61,0
5	Şişecam	60,0
6	Aksa Jeneratör	57,0
7	TAV Grubu	44,0
8	Kastamonu Entegre	42,0
9	Aksa Enerji	26,5
10	Anadolu Grubu	22,0
11	Sarten	16,7
12	Borusan	16,0
13	Eczacıbaşı	15,5
14	Nurol	15,0
15	Sarkuysan	12,3

HEDEFTEKİ BÖLGELER

Yurt dışındaki en büyük Türk şirketleri ağırlıklı olarak Orta Doğu, Afrika, Avrupa, ABD, Asya Pasifik bölgelerinde başarılı. Hedefteki bölgeleri ise çeşitlilik içeriyor. Kastamonu Entegre CEO'su Haluk Yıldız, 2018 yılı itibarıyla cirolarının yarısını yurt dışı şirketlerden elde etmeyi planladıklarını söylüyor. Yıldız, "Geçen yıl İtalyan Gruppo Trombini'yi ve Fransa'da Darbo şirketine ait yonga levha üretim hattını satın aldık. Orta vadede tüm satın alınan tesislerin devreye alınmasıyla birlikte toplam 6,3 milyon metreküp üretim kapasitesiyle global pazardaki konumumuzu güçlendireceğiz" diyor.

AGAH UĞUR / BORUSAN HOLDING CEO'SU

"HEDEF PAZAR AMERİKA"

YURT DIŞINDA BÜYÜME

Grubumuzun yurt dışında toplam 17 şirketi var. Yurt dışı şirketlerimizin cirosu 2016 yılında 428 milyon dolardı. Bu rakam 2017 yılında 742 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti. 2018'de ise bu büyüklüğü 828 milyon dolar seviyesine çıkarmayı hedefliyoruz. 2018 yılında yurt dışındaki şirketlerimizin performansı iyi gidiyor. Özellikle petrol taşımacılığı sektöründe kazandığımız projeler ve Amerika'daki doğalgaz ve petrol sondaj borusu işimiz faaliyetlerimizi olumlu yönde etkiledi.

KORUMACI POLİTİKALAR ETKİLİYOR

2019 ve sonrası için de büyüme hedeflerimiz devam edecek. Ancak korumacı politikalar yassı çelik ve boru işlerimizi etkileyecektir. Bu politikaların etkisini minimize etmek için gerekli aksiyonları planlıyoruz. Bu amaçla satın alma ya da yatırım düşünüyoruz. Kazakistan ve Uzak Doğu Rusya'daki Cat temsilciliği işimiz de düzelen emtia fiyatları ve büyüyen madencilik sektörüyle beraber geçmiş döneme göre daha hızlı büyüyecek.

DOMİNANT POZİSYON

Bulunduğumuz işlerimizin hepsinde en yüksek katma değeri hedefliyor ve dominant pozisyonda olmayı benimsiyoruz. İleriki dönemlerde de bu amacımıza ulaşmamıza yardımcı olacak şirketleri ve coğrafyaları hedefleyeceğiz. Tüm korumacı politikalara rağmen doğalgaz ve petrol boruları pazarında Amerika hedef pazarımız olmaya devam edecek.

ERP ÇÖZÜMLERİMİZ İLE FİRMANIZI GELECEĞE TAŞIYIN.

ENDÜSTRİ 4.0

Hangi sektörde olursanız olun, çözümlerimiz ile sizi de başarıya taşıyoruz:

Advertising & Promotion // Automotive // Aviation & Defense // Building // Chemicals & Paint // Cooling & Heating // Construction Materials // Education // Electronics // Energy // Food // Furniture & Wood Processing // Geology // Glass Processing // Import & Export // Jewelry // Leather // Logistics // Machinery & Industrial Automation // Medical // Metal // Mining // Packaging // Plastic // Retail // Service & Maintenance // Textile & Garment // Tourism

Detaylı Bilgi İçin:

www.caniaserp.com

/caniasERP

canias ERP

Image Doka Group GmbH, Amstetten, Austria

AE-Arma Elektropanç Grubu Yönetim Kurulu Üyesi Burak Ç. Kızılhan, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya ve Azerbaycan'da faaliyetlerine devam edeceklerini söylerken "Uzun süredir Sahra Altı Afrika ve Balkanlar'ı mercek altına aldık. Ayrıca ikili ilişkilerimizin iyi olduğu ülkeler de planlamalarımızda ön plana çıkıyor" diyor.

Aksa Enerji Grup Başkanı, CEO ve Yönetim Kurulu Üyesi Cüneyt Uygun ise hedeflerindeki coğrafyayı şöyle anlatıyor: "Orta ve Sahra Altı Afrika, Türkiye'nin en önemli ihracat ve üretim pazarlarından biri olmaya aday. Dolayısıyla Afrika radarımızda. Asya'da özellikle Endonezya'da, enerji santrali kurulumu ve işletmesi için iş geliştirme çalışmalarımız devam edecek."

Nurol Holding CFO'su Kerim Kemahlı, Afrika, Körfez Ülkeleri ve Avrupa Birliği ülkelerinde savunma sektörüyle ilgili iş geliştirme faaliyetlerinin sürdüğünü belirtiyor. Kemahlı, inşaat ve savunma alanında Doğu Avrupa pazarında da etkili olmak istediklerini söylüyor.

BÜYÜMEDE NE BEKLENİYOR?

Yurt dışında kurulu en büyük Türk şirketleri 2018'de önemli büyümeler peşinde. Ancak bazı pazarlara dair küçülme beklentileri de var. Örneğin Sarkuysan Yönetim Kurulu Başkanı Hayrettin Çaycı, Almanya'daki ticari şirketin 2018 cirosunda yüzde 15 büyüme hedeflediğini ama ABD'deki şirketlerinin cirosunda azalma beklediklerini söylüyor ve şöyle açıklıyor:

"2018 yılı ABD'de çok sorunlu geçiyor. Trump döneminde ticari faaliyetlere daha çok önem verilmesinden dolayı sinai işletmelerde maliyetler hızlı bir şekilde arttı. Faizlerin, navlunların, enerji fiyatlarının bilhassa işçiliklerin aşırı artışı ve işçi bulamama sorunları, sinai işletmeleri zora soktu. 2018 yılında ABD'deki faaliyetlerimizde hem ciro hem kârlılık negatif etkilenecek."

TAV Finans Başkan Yardımcısı ve CFO'su Burcu Geriş, 15 havalimanı yatırımını yaptıklarını ve işlettiklerini hatırlatıyor ve hedeflerini şöyle anlatıyor: "TAV Grubu olarak markamız, ürün ve hizmetlerimiz dünyada toplam 23 ülkede 82 havalimanında yer alıyor. Özellikle Afrika, Asya-Pasifik ve Körfez Bölgesi havalimanı özelleştirme potansiyelinin yüksek olduğu bölgeler. Bugün 4 milyar civarında olan yolcu sayısı önümüzdeki 20 yılda ikiye katlanacak. Büyümenin ciddi bir kısmı gelişmekte olan ülkelerde olacak. TAV olarak biz de bu ülkelere odaklanıyoruz. İnşaat tarafında birincil hedef bölgemiz Orta Doğu olmaya devam edecek. Sahra Altı Afrika, Hindistan ve Güneydoğu Asya'da da fırsatları takip ediyoruz."

Sarten Ambalaj CEO'su Zeki Sarıbekir, şu anda Türkiye ve Orta Doğu'nun en büyük, Avrupa'nın 3'üncü büyük ambalaj üreticisi olduklarını hatırlatıyor ve hedeflerini şöyle anlatıyor: "Dünyada ilk 10'da yer alıyoruz. Fas'a planlanan yatırımın yanı sıra, ABD'ye ve bir AB ülkesine daha yatırımı gündeme alacağız. Stratejik satın alma konusunda yeni alanlarda, ülkelerde fırsatları değerlendiriyoruz. Kuzey Afrika'da hızla büyüyoruz."

ALPER PEKER / AKSA JENERATÖR CEO'SU

"DÜNYADA İLK 3'Ü HEDEFLİYORUZ"

İLK 5'TEYİZ

Aksa Jeneratör olarak yılda 40 bin adet jeneratör üretme kapasitemiz var ve bu kapasitenin 25 bin adedi Çin ve ABD tesislerinde üretiliyor. Türkiye, Çin ve ABD'deki 3 üretim tesisi ve Asya, Avrupa, Afrika ve Amerika'da bulunan 13 ofisimiz ve 4 temsilciliğimiz ile küresel sektörde ilk beş arasında yer alıyoruz.

ÇİN'İN EN BÜYÜĞÜ

Çin'in Changzhou kentinde bulunan tesisimiz dünyanın en büyük üretim kapasitesine sahip. 400 üreticinin bulunduğu 1,5 milyar dolarlık Çin jeneratör pazarındaki şirketimiz, Çin'in sektördeki en büyük ihracatçısı. Amerika'daki üretim tesisimiz ise Louisiana'da. Aksa Jeneratör, Amerika'da üretim yapan ilk ve tek Türk jeneratör şirketi. Küresel sektörde ilk beş şirket arasında yer alıyoruz.

GÜNEY AMERİKA, AFRİKA VE HİNDİSTAN

2025 yılında Aksa Jeneratör'ün dünyanın üç büyük jeneratör üreticisinden biri olmasını hedefliyoruz. Güney Amerika için Amerika Miami'de yeni bir ofis kurduk. Afrika odak pazarımız, sürekli pazarda olup iş fırsatlarını değerlendirmeyi hedefliyoruz. Güney Amerika ülkeleri, Afrika kıtası ve Hindistan başlıca hedef pazarlarımız arasında.

KEYİF VE KONFORUN MUHTEŞEM BİRLİKTELİĞİ

MOVE-UP MASTER HAREKETLİ BAZA

Mükemmel uykuyu ve konforu bir arada sunan Move-Up Master hareketli baza ile yepyeni bir uyku deneyiminin keyfini çıkarın. Move-Up Master hareketli baza, 5 ayrı bölgesi hareket edebilen özel motor sistemi sayesinde istenilen pozisyona göre ayarlanabilir; bu sayede horlama, reflü, bel ve boyun ağrıları gibi sorunları önlemeye yardımcı olur. Televizyon izleme, kitap okuma gibi etkinlikler için kişiye özel konfor sunarken hareket eden baş, boyun ve sırt bölgeleri yatakta daha kolay oturmayı, doğrulmayı ve yataktan rahat kalkabilmeyi sağlar.

Sağlıklı ve kaliteli bir uyku sunan Move-Up Master hareketli baza ile yaşam kalitenizi artırın.

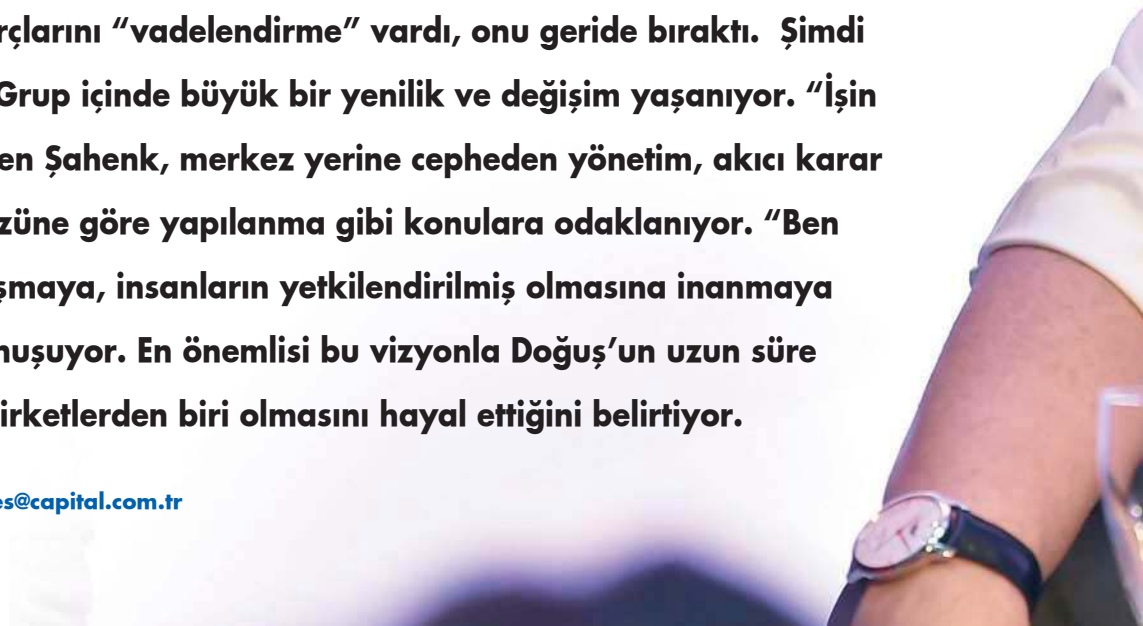
yatasbedding.com.tr YatasBedding YatasBedding

yataş® bedding

ŞAHENK'İN YENİ DOĞUŞ'U

Doğuş Holding tam bir dönüşümün eşiğinde... Şirketin kaptan köşkünde oturan FERİT ŞAHENK de bunun sinyallerini net bir şekilde veriyor. Gündeminde ilk sırada bankalara olan borçlarını "vadelendirme" vardı, onu geride bıraktı. Şimdi yarına odaklandı. Grup içinde büyük bir yenilik ve değişim yaşanıyor. "İşin niteliği değişti" diyen Şahenk, merkez yerine cepheden yönetim, akıcı karar alan yapılar, işin özüne göre yapılanma gibi konulara odaklanıyor. "Ben merkezden uzaklaşmaya, insanların yetkilendirilmiş olmasına inanmaya başladım" diye konuşuyor. En önemlisi bu vizyonla Doğuş'un uzun süre yaşayacak, kalıcı şirketlerden biri olmasını hayal ettiğini belirtiyor.

M. RAUF ATEŞ • rates@capital.com.tr



Doğuş Holding'in başkanı Ferit Şahenk'i ilk defa 1995 yılında, Ekonomist Dergisi'nin yayın yönetmeni Talat Yeşiloğlu'nun Capital döneminde yaptığı söyleşi sırasında tanıdım. O dönemde Garanti Yatırım Bankası'nın başkan yardımcısıydı. Sonradan çok yakın görüştük, onunla çok sayıda söyleşi yaptım.

Rahmetli Ayhan Şahenk'in vefatından sonra televizyon işine girdikleri dönemde, yiyecek-içecek sektörüne yatırım yaptıkları yıllarda hep görüşmelerimiz oldu. Hatta CEOLife Dergisi için kızı Defne ile New York'ta kar nedeniyle otel odasına "mahsur" kalmalarını da konuştuk.

Benim için özel hayatımda da ayrı bir yeri var. İki nikah şahidimden biriydi. Üstelik Şirket Doktoru köşesindeki fotoğrafımı da bir söyleşi sırasında, fotoğraf editörümüz Gökhan Çelebi'nin makinesini kullanarak çekmişti.

Ferit Bey'le çok uzun süre sonra bir araya geldiğimizde, Doğuş Holding'deki "vadelendirme" konusu için basın buluşması yapmıştı. Birkaç yıl aradan sonra basında görüşleri yer aldı, gruptan son haberler gazetelere ve dijital dünyaya yansıdı.

Ben de bu konuda birkaç soru sordum, bir miktar ayrıntıya, basında yer almayan konulara odaklandık. Ancak daha çok Doğuş Holding'in başkanı Şahenk'in yeni dünyasını, kendi deyimiyle "2 artı 4 yıl" gerçeği ve onun ötesine yönelik bakış açısını konuştum. Son iki söyleşimizden birini televizyonların olduğu binadaki ofisinde, diğerini Kuzguncuk'taki başkanlık ofisinde yapmıştık. O zamanki

Ergun Özen, Ferit Şahenk, Hüsnü Akhan

"YİYECEK İŞİNDE 7-8 MİLYAR DOLARI BULURUZ"

BEYAZ SAYFA İLE BAŞLADIK

Biz d.ream şirketinde, "Culinary" denilen, mutfak, yani yiyecek-içecek işindeyiz. Bu bir rüyaydı. Levent (Veziroğlu) ile bir seyahatte beyaz bir sayfa üzerine yazmıştık. Şöyle yaparsak çok iyi olur diye yola çıkmıştık. Araştırmalar yapmıştık. Gelir ve turizm arttıkça bu işin büyüyeceğini öngördük. Bunun yanında insanlar hem eğlenip hem doyacakları alanlar görmek istiyor. Biz buna "eatertainment" diyoruz. Buna yönelik çalışmalar yapıyoruz.

HEDEFLERİMİZ BÜYÜK

Başladığımızdan bugüne çok büyüdük. Şu anda 180 restoranımız var. Yakın zamanda gerçekleştirdiğimiz satışta d.ream'in değeri 1,2 milyar dolardı. Şu anda aynı çarpanlarla piyasa değeri 1,5 milyar dolara geldi. İlk başladığımızda bu iş 1 milyar dolar olur mu diye tartışıyorduk. Bizim amacımız bu işi 7-8 milyar dolarlık bir büyüklüğe getirmek. Bunu yaparken satın alma yerine organik büyümeye odaklanacağız. Geçen gün bir dostum, Garanti Bankası'ndan daha iyi olacak demiş. Biraz zorlanırız. Ama hedeflerimiz büyük.

NAKİT AKIŞI SAĞLIYOR

Bu işin en güzel tarafı, restoran işi belli bir marjda kendi nakit akışını sağladığı zaman kendini büyütebilme imkanına sahip. Bir de kazandığınız parayı sonunda hissedar olarak alabiliyorsunuz. Bankalarda bu olanak pek olmuyordu.

LOUIS VUITTON ÖRNEĞİ

Otellerimiz de d.ream ile iş birliği halinde çalışıyor. Yeni dönemde bu konuya ağırlık vereceğiz. Louis Vuitton (LV) Grubu'nu biliyorsunuz. Yapmak istediğimiz, yeme-içme grubumuzun bir LV olmasıdır. Bunun için de hikayeler oluşturmamız gerektiğini biliyoruz. Zaten bu tip çalışmalar yatırımcının da ilgisini çekiyor.

ajandası, şirketlerinin yapısı ve dünyaya yayılımı farklıydı. O nedenle bu "Yeni Hayat, Yeni İş Yapma ve Yeni Hayaller" konusuna odaklandık.

Şahenk'in sorularıma verdiği yanıtlar şöyle oldu:

● Ferit Bey, şu anda ajandanızın ilk sırasında hangi konular yer alıyor, nelere odaklısınız?

■ Şu anda iki önemli konuya odaklandım. Birincisi, toplumun gündeminde de olan, "vadelendirme" dediğimiz konuyu bir an önce tamamlayıp günlük hayatımıza dönmek. Bir numaralı önceliğim bu. Bir an önce bu konunun gerektirdiği tedbirleri alıp yeniden koşmaya başlamamız çok önemli. Bunu başarıyla tamamladık.

İkinci sırada ise Doğuş Grubu'nun kalıcı biçimde kurumsallığını geliştirmek geliyor. Girişimcilik ruhunu kaybettirmeden kurumsallığı kalıcı hale getirebilmek, bunu sürdürülebilir kılmak istiyoruz.

Ancak son dönemde tüm konsantrasyonumuz belirttiğim gibi vadelendirme üzerineydi. Bir an önce bu işi halledip kendi işlerimize dönmek istiyorduk. Tamamladık ve şimdi işlerimize odaklandık.

● Peki niye böyle bir tabloyla karşılaştınız? Siz de hata yaptığınızı kabul ediyorsunuz o zaman?

■ Bir kere yaptığımız bazı yatırımlar, hareketler oldu. Finansman tekniklerinde de hatalar yapmışızdır. Bizim de hatalarımız vardı. Bunu görmek lazım. Yoksa faiz şöyle oldu, kur buraya gitti ile gelinen durumu açıklamak mümkün değil. Bizim de grup olarak öngörülü olmamız gerekirdi.

Ama şu andaki sunduğumuz yapı ve plan, bu sorunları rahatlıkla geçeceğimizi gösteriyor. Belki de bu kararlarla grubumuzun 5 yıl sonra alması gereken stratejik ve organizasyonel kararları erkene çekmiş de olabiliriz.

● Bu kararların hayata geçmesiyle birlikte 6 yıl sonra yeni bir dönem başlayacak diyorsunuz.

■ Evet, öyle düşünüyorum. Yapmasaydık, belki geç kalabilirdik. Organizasyonu, stratejisi, vizyonu, insan yapısı ve eğitimiyle bunu bugün yapmak daha doğru oldu diye düşünüyorum.

Eylül 2011'de New York'taki saldırı gerçekleştiğinde, Garanti Bankası'nın İtalyan Intesa'ya satışı iptal olmuştu. Ben o gün demiştim ki "Bir gün inşallah İtalyanlar pişman olacak. Daha büyük rakamlara gelecekler. Hayat devam ediyor." Öyle de oldu. Garanti Bankası için her şey daha iyi oldu. Şimdi de bizim grup için daha iyi olacağını düşünüyorum.

"YENİ DÖNEMİ İYİ OKUMAK LAZIM"

Genellikle son yıllarda hep pazarlamada insanların yaşına, parasal gücüne, mesleğine göre bir konumlama yapılıyor. Bence bu yanlış.
Mesela benim eşim evin alışverişini büyük marketlerden yapıyor, bazı ürünleri başka yerden de alıyor. Müşteri segmentasyonu açısından bakıldığında bu kişi normalde oraya gitmez diye düşünürüz ya da gitmemesi lazım deriz.
Bu "davranış" çok önemli. Davranışa dayalı döneme girdik. Tüketiciyi sadece bacağından tanırsanız, fil de diyebilirsiniz zürafa da diyebilirsiniz. Tüketiciyi mümkün olan ne kadar çok parametreyle değerlendirirseniz, o kadar başarılı olursunuz. Tüketiciyi iyi görürseniz, bire bir pazarlama yapmış olursunuz. Teknoloji yeni dönemde bunu daha net görmenizi sağlıyor. O nedenle Doğuş Müşteri Sistemleri altındaki markamız Zubizu bizim için çok önemli. Biz bu yeni dönemi iyi analiz ediyor, anlamaya çalışıyoruz.

● Son konuştuğumuzdan farklı bir grubu yönetiyorsunuz. Yönetim anlayışınızda nasıl bir farklılık var?

■ Artık şöyle bir gerçek var dünyada: 21'inci yüzyılın şirketleri cephede yönetiliyor. Yani bugün siz oturup restoranları, otelleri bir merkezden yönetemezsiniz. Eskiden bir holding merkezi vardı, büyüklerimiz babalar orada otururdu. Her şey oradan gider, gelirdi. Şimdi farklı bir yapı var.

Biz de bu yapıya adapte oluyoruz. Bizim grupta, sadece coğrafyaya göre değil, işin özüne göre de yapılanma mevcut. Bu noktada yabancı istihdamı zorunlu hale geldi. Mesela eskiden biz personelci derdik, sonra insan kaynakları oldu. Kurumsallaşma adına "yetenek yönetimi" dediğimiz konu çok önemli. Bu noktada da yeni bir anlayışla birkaç ay sonra grupta insan kaynakları bölümünün adını değiştireceğim.

● Yeni dönemde ne olacak?

■ Chief Talent Officer adını kullanacağız. Yeni dönemde çalışanın erkek, kadın, Türkiye'den ya da yabancı olması hiç önemli değil. Artık kim en büyük katkıyı yapacaksa onunla devam etmek gerekiyor. İşin güzel tarafı artık Türkiye expat'lar için cazip bir memleket olmaya başladı. Bugün Dubai'ye giden bir yöneticiyi buraya rahatlıkla getirebilirsiniz. Bir İngiliz rahatlıkla Türkiye'de çalışabilir.

● Yönetim organizasyon yapısını da değiştiriyor musunuz?

■ Yönetimin, işlerin özelliğine göre değişmesi gerekiyor. Daha akıcı, daha rahat karar alabilecek yapıya yöneliyoruz. Ben merkezden uzaklaşmaya, insanların yetkilendirilmiş olmasına inanmaya başladım. Mesela bu otelin patronu, bu otelin genel müdürüdür. Onun holdingde, turizm grubunda rapor ettiği insanlar olmamalı. Onların yardımcı birimler, destek bölümler olması lazım. Bir defa burayı bilmiyorlar ki? Bu otel uzaktan nasıl yönetilebilir?

● Bu hızlı tempo içinde genel müdürlere ne kadar vakit ayırabiliyorsunuz?

■ Liderlerle olabildiğince bir araya gelmeye çalışıyorum. Mesela bayramı birkaç farklı otelimizde geçireceğim, onlarla birlikte olup dinleyeceğim. İlgili bölümlerdeki arkadaşlar her türlü raporlamayı yapıyor zaten.

Benim işim hesap sormak değil. Benim işim insanlara vizyonumuzu aktarmak, aynı noktada durduğumuzdan emin olmak. Grupla ilgili eksik bilgileri varsa onları tazeleyebilmek. Arkalarında her zaman adaletli bir liderlerinin olduğunu hissettirmek… Desteğimi, ihtiyaç halinde bana ulaşabileceklerini göstermek istiyorum. Kendilerini güvenli bir yerde hissetmelerini sağlamaya çalışıyorum.

● En son sanıyorum 2014 yılında söyleşi yapmıştık. O günden bu yana işiniz, faaliyet alanınız değişti. Seyahat süreniz, uçakta geçen zamanınız arttı mı?

■ İlk başta çok seyahat ediyordum. Şimdi teknoloji sayesinde video konferansı çok kullanıyorum. Bu, aslında tasarruf için de çok önemli… Mesela toplantı için Madrid'e gitmem lazım. Eskiden giderdim. Şimdi oraya da bir video konferans sistemi kurduk. Ancak bir de dokunmaya, insan ilişkilerine ihtiyaç var. Bunu da illa yönetim kurullarında yapmanız gerekmiyor. Ben eşimi, kızımı alıyorum. Birlikte seyahat ediyoruz. Doğuş Grubu'nda Rahmetli Ayhan Bey'den gelen bir aile sıcaklığı geleneği var. Kısmen işin başındaki liderleri de alıp tatile giderim.

● Çok çalışıyor musunuz, kendinizi nasıl sınıflandırıyorsunuz?

■ Ben kendimi çalışıyor gibi görmüyorum. Bu benim zaten hayat stilim. Onun için gocunmuyorum. Sabah kalkarım, yaşarım,

"BİZE YABANCI İLGİSİ DEVAM EDİYOR"

TURİZM CEPHESİ

3'ü Türkiye, 3'ü Hırvatistan, 4'ü Yunanistan'da olmak üzere 10 marinamız var. Montenegro'da bir işletme yapıyoruz. Bir de inşallah yakın zamanda Orta Doğu'nun güzide mekanlarından birinde işletme almak için imza atacağız. Ayrıca Barselona ve Marsilya'da 2 adet mega yatlar için bakım ve onarım merkezi var. 8'i yurt dışı olmak üzere 21 otel var. 2 otel yapım aşamasında. Biri Galataport bünyesinde açılacak Peninsula, diğeri Yunanistan'daki Four Seasons. Onu ekimde teslim edecekler, gelecek sezon açacağız.

YATIRIM PROFİLİ

Doğuş Holding olarak 2005-2017 yılları arasında 9 milyar dolarlık yatırım gerçekleştirdik. Bunun 8,6 milyar doları çeşitli sektörlere, 400 milyon doları da sosyal sorumluluk projelerine ayrıldı. İşlerimizin yüzde 19'u yurt dışında, yüzde 81'i ise yurt içinde bulunuyor. Galataport'ta yolumuza devam ediyoruz. En geç 2020 yılının şubat ya da mart ayında açılacak. Peninsula Grubu da proje kapsamında 225 milyon dolar para koyuyor, bu projeyi yüzde 50-50 ortaklık olarak hayata geçiriyoruz.

YABANCI İLGİSİ

Grubumuza yönelik ilgi, yabancıların ortaklık talebi devam ediyor. Hatta bu akşam yeni bir grupla görüşeceğim. Önemli olan hikayemizi doğru anlatmak.

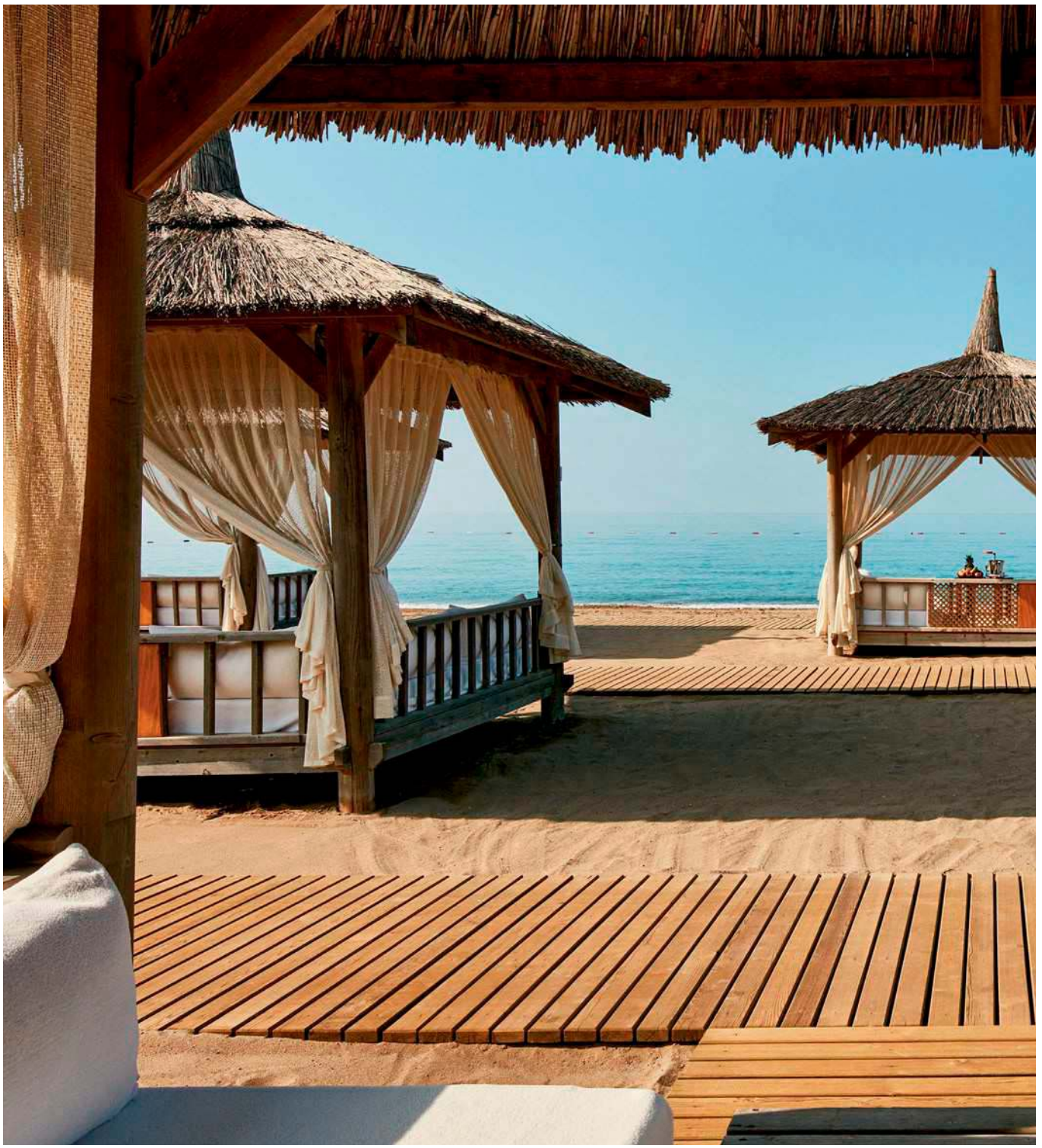
Grubumuzun yaptığı çok iyi işler var. Bazen yeterince iyi anlatamıyoruz. İletişimi daha doğru yapmamız lazım. İletişim anlamında da grubumuza yakışır, kapsamlı çalışmalar yapmamız gerekiyor.

OTOMOTİVDEKİ HEDEF

Biz otomotivde önemli bir oyuncuyuz ve büyümeye devam ediyoruz. Volkswagen bir kapı açsa, daha da büyürüz. Bazı odak sektörlerimizde işlerimiz devam edecek. Medyada devam ediyoruz. Eğlence işi olarak baktığımız Star, Kral, bunlar bizim için çok önemli. Grubumuzun diğer işleri için Kral çok önemli. Ayrıca haber kanalları da çok önemli, ben NTV ile gurur duyuyorum.

Gloria Dünyasının
Ayrıcalıklarını Keşfedin

GLORIA
HOTELS & RESORTS



BELEK | ANTALYA

gloria.com.tr | 0850 477 0 447 | book@gloria.com.tr

'SEN İNANDIĞINI GÖSTER Kİ HERKES İNANSIN'

BANKALARDAN KESİNTİ İSTEMEDİK

Biz, yeniden yapılandırma kavramını kullanmıyoruz. Diğer uygulamalardan farklı. O nedenle biz "yeniden vadelendirme" tanımını tercih ediyoruz. Çünkü, biz bankalardan herhangi bir indirim talep etmedik. Sadece vadelerde, ana para ödemesinde taleplerimiz oldu. Hüsnü Bey (Akhan) ve arkadaşlar konuyu iyi yönetti ve Ağustos ayı içinde tamamladı. 9-10 banka var, 3 banka eş liderlik üstlenmiş durumda. Ne krediden ne de faizden iskonto, kesinti istemiyoruz. Biz, piyasa koşullarına göre "2 artı 4", yani iki yıl ana para ödemesiz, sadece faiz ödeyelim diyoruz. 4 yıl ise hem ana para hem faiz olacak.

KREDİMİZİN SADECE YÜZDE 42'Sİ

Üstelik şu anda bu kredilerin bir kısmının teminatı yoktu. Bu anlaşmayla birlikte aile de imza verdi. Yüzde 150'ye yakın teminat koyuyoruz.

2,3 milyar Euro düzeyinde, 5 şirketin kredisinden söz ediyoruz. Doğuş Holding'in bütün kredi portföyünün yüzde 42'sini kapsayacak bir anlaşma olacak. Bunun için vereceğimiz teminatın tutarı ise 3,6 milyar Euro'yu buluyor. Burada hem teminat hem Aile'nin imzası çok önemli. Rahmetli babam Ayhan Şahenk, "Sen inandığını göster ki herkes göstersin, inansın" derdi. Babamın sözü çok önemli... Biz bu anlaşmada bu inancı da göstermek istiyoruz.

aklıma bir şey takılır, onun notunu alırım. Her zaman, her yerde olmam gerektiğine de inanmıyorum. Yeterince çalışıyorum.

Fakat en büyük eksiğim, eski hobilerimi bırakmak. Fotoğraf çekmeyi çok severim, eskiden vakit de ayırırdım. Şimdi onun eksiğini kapatmak için ne yapıyorum? Ara Güler Hocam ile olan müze projemizde onun uzaktan enerjisini hissediyorum. Fotoğrafla olan bağımı koparmamış oluyorum.

● Kızınız Defne'ye vakit ayırabiliyor musunuz? Yoksa onunla da video konferans mı yapıyorsunuz?

■ Maalesef biraz öyle... Onu da telefonla video görüşmesi yaparak gerçekleştiriyorum.

Şaka bir yana, yüzde 100 zaman ayırıyorum. Hiç tartışmasız. Ben 2001'den sonra uzun süre kızıma yeterince vakit ayıramadım. Kızım 10 yaşına gelene kadar bu eksikliğim oldu. Sonra bir gün bana, "Beni üniversite bakmaya sen götüreceksin. Mutlaka seninle gideceğiz" dedi. Biliyorsunuz çocuklar çok açık, direkt söylüyorlar. O günden sonra değiştim, kızıma, aileme daha çok vakit ayırıyorum.

● Teknolojiyi, yeni çıkan işleri izleyebiliyor musunuz?

■ Çok yakından izliyorum tabii ama grubun içinde çok değer verdiğim, bu konudaki bilgilerine güvendiğim arkadaşlarım var. Onlardan görüş alıyorum. Böylece o cepheyi de takip ediyorum.

● Peki Facebook, Google, Uber gibi şirketleri ziyaret etmek, onların CEO'larıyla bir araya gelmek gibi fırsatlarınız oldu mu?

■ İnşallah şu işleri yola koyduktan sonra bu güzel konulara da vakit bulma imkanım olacak. Halen kendi sektörlerimizde görüştüğümüz, iş paylaştığımız insanlar var. Ancak bu dünyada Facebook, Apple, Google gibi şirketlere yaklaşmak, belli bir çapta iş yapan bizim gibi grupların da olmazsa olmazıdır.

● Şu sıralar babanızın en çok hangi öğüdünü hatırlıyorsunuz?

■ Söylediği şu söz çok önemlidir. İlk önce inandığını sen göstereceksin ki insanlar sana inansın. Bir de insanlara hep sana nasıl davranılmasını istiyorsan öyle davran derdi.

● Sosyal sorumlukta stratejiniz değişiyor. Onu bir parça açar mısınız?

■ 2005-2017 yılları arasında kurumsal sosyal sorumluluğa 400 milyon dolar harcadık. Burada Göbeklitepe sponsorluğumuz gibi anahtar birkaç proje var, onların arkasında duracağız. Bazılarını bir süre ertelemek niyetindeyiz.

BiLGi Finans
Yüksek Lisans Programları

Alanlarının önde gelen akademisyen ve profesyonellerinden eğitim alma, kariyeriniz için güçlü bağlantılar kurma olanağı BİLGİ Lisansüstü Programları'nda.

- Ekonomi
- Finansal Ekonomi
- Muhasebe ve Denetim
- Uluslararası Finans
- Bankacılık ve Finans Uzaktan Eğitim

Başvurular devam ediyor!

444 0 428
graduate.bilgi.edu.tr | graduate@bilgi.edu.tr

İstanbul Bilgi Üniversitesi
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

İnşallah bankalara olan sorumluluğumuzu tamamladıktan sonra yolumuza devam edeceğiz.

● Bu dönemde okuduğunuz, etkilendiğiniz kitap var mı?

■ Yeni liderlik anlayışıyla ilgili bir kitap okuyorum. Çok ilginç. Girişimci ve liderin beraber çalıştığı arkadaşlara güven vermesi üzerine. Bu güveni sağladığın zaman etrafındaki yöneticiler seninle birlikte daha kolay, istekle koşabiliyor. Kitapta bunu örneklerle anlatıyorlar.

● Sizin geleceğe yönelik rüyanız, hayaliniz nedir?

■ Benim rüyam Doğuş Grubu'nu Türkiye'nin gelişimine değer katacak sosyal sorumluluk projeleriyle hayırlı bir şirket olarak faaliyetlerini göstermeye devam etmesi. Grubumuzun şirketlerinin uzun süre yaşayacak, kalıcı şirketlerden olmasını hayal ediyorum.

54 yaşına geldim. 20 yaşında bir kızım var. Ama Doğuş Grubu'nun geleceği sadece ailemiz için değil, 35 bin çalışanımız, dokunduğumuz neredeyse 1 milyona yakın insan ve Türk insanı için çok önemli… Grubumuz bu memleketin önemli kurumları arasında. Bir özel kurum olmanın dışında memleketin önemli taşlarından biriyiz. Bizim sorumluluğumuz, sistemleri kalıcı biçimde kurup geleceğe taşınmalarını sağlamak…

● 22 oteliniz, çok sayıda restoranınız var. Her otelde en az 1 kere kalmış, her restoranda yemek yemiş misinizdir?

■ Tabii mutlaka yapıyorum. Otellerde yeni tadilatlardan önce belli bir zaman geçiririm. Restoranlar açılmadan önce de mutlaka tadım sürecine katılır, görüşlerimi paylaşırım. C

"SOFT POWER İLE ÜLKELERİ YAKLAŞTIRACAĞIZ"

"YENİ MİSYONUMUZ"

Ben soft power'a inanıyorum. Soft power nedir diyecek olursanız; özellikle yurt dışında ülkemizin ismini ve değerini iyi anlatmak ve global anlamda hareketliliğin bir parçası olmak adına kullanabileceğimiz güçler. Bu konsept ekseninde özellikle turizm ve d.ream çatısı altındaki markalarımızla ülkemizin zengin mutfağını, yemek kültürünü yurt dışında tanıtıyoruz. "Soft power'ı ülkeleri birbirine yaklaştıran bir araç olarak görüyoruz.

"TÜRK MUTFAĞINI ANLATACAĞIZ"

Son dönemde birkaç markamızla, örneğin şu sıralar Rüya adlı yeni Türk lokantamızla birlikte, bu konsepti farklı noktalarda uyguluyoruz. Bu topraklardan çıkan markaları yurt dışına götürüp ülkemizin tanıtımını yapmayı kendimize misyon edindik. Türk ve Anadolu mutfağını en iyi şekilde yurt dışına anlatan grup olmayı hedefledik.

YENİDEN KONUMLANDIRACAĞIZ"

Bir yandan da ülkemizde yeme içme sektörünü kurumsallaşmış, kayıt altına alınmış profesyonel bir sektör olarak konumlamak konusunda önemli çalışmalar yaptık. Bu sektörde çok değerli işler yapmış pek çok değerli oyuncu da bugün bu sektör yapılanmasıyla moral buldu. Bir yandan tüm bu gelişmeler özellikle yeme içme sektörünün gençler için de sevilen ve özenilen bir istihdam alanı olarak tanımlanmasına yol açtı. Bugün çeşitli üniversitelerde "culinary" programlarının başarılı çalışmalarını memnuniyetle izliyoruz.

TURKISH AIRLINES

Miles&Smiles

AYRICALIKLARA YOLCULUK

Siz de Miles&Smiles üyesi olun, ayrıcalıklı bir dünyaya adım atın.

- Rezervasyon önceliği
- 1.000 Hoş Geldin Mil'i hediye
- Her uçuştan Statü Mil'i kazanma
- Mil'lerle ödül bilet düzenleme
- shopandmiles.com'da Mil'lerle alışveriş

milesandsmiles.com | 444 0 849 | /milesandsmilestr | /milesandsmiles

9 2
6 5
7 0 8
4 1
3

ERTELEME ENDİŞESİ

Aslında bir süredir sinyaller geliyordu. İş dünyasından piyasalarda bir durgunluk olduğu, nakit sıkıntısı yaşandığı yönünde şikayetler yükseliyordu. Geçtiğimiz ay kurlardaki rekor artışlar, maliyetleri olumsuz etkileyerek tabloyu ağırlaştırdı. Neredeyse bütün sektörlerde "ertelenen talep" konuşuluyor. Başta konut olmak üzere, otomotiv, beyaz eşya ve mobilya sektörlerinde, bu yılın ilk 6 ayında talep yüzde 50'ye varan oranlarda ertelendi. Talep artışı olan birkaç sektörde ise durum fiyat artışı olacağı öngörüsüyle tüketicinin alımını erkene çekmesinden kaynaklanıyor. İşin kötüsü, yılın devamında da talepteki bekleyişin sürmesi bekleniyor.

NİLÜFER GÖZÜTOK ÜNAL
ngozutok@capital.com.tr

"Konut satışlarında beklentilerimizi yüzde 50-60 azaltmış durumdayız. Artan kur, buna büyük etken. Ancak öte yandan yabancının ilgisi ve alımında artış var. Dolayısıyla henüz ne kadar sapma olur tam kestiremem. Ancak, yabancıya odaklandık. Önlem olarak henüz büyük bir imalat olmadığı için başlamak üzere olan projemizi 3 ay bekletmeye karar verdik. Sektörde beklenen satışlar gerçekçi olmayabilir. Bana kalırsa beklentilerin yarısı bile karşılanırsa büyük bir başarı olur."

Gülman Group Yönetim Kurulu Başkanı Polat Gülman, bu sözleriyle aslında bugünkü ekonomik ortamda belirsizliğin en çok talebi etkilediğini çok net anlatıyor, hem talepte hem yatırımlarda ciddi bir erteleme olduğunun altını çiziyor.

Mevcut ortamda ekonomide çalkalanmalar durulmuyor. Kurdaki tarihi oynaklıklar gayrimenkulün yanı sıra tüm sektörleri ciddi bir şokla karşı karşıya getirdi. Yakın geleceğin öngörülemiyor olması, faiz artışları, TL'deki değer kaybı, enflasyondaki tırmanış ve boykot kararları birçok sektörde talebi erteletiyor. Yıl sonuna ilişkin yapılan büyüme tahminleri de sürekli revizyona uğruyor.

DEĞİŞEN DENGELER

Sektörler, bu yılla ilgili olarak önemli bir büyüme beklentisi içindeydi. Ancak erkene alınan

seçimler, piyasalardaki gelişmeler, kurlardaki dalgalanmalar, hedeflerde sapmaya neden oldu. Örneğin bu yılın ilk 6 ayında 205 bin ton civarında satış öngörülen elektrolitik bakır sektöründe seçim, bayram ve kurdaki dalgalanmalar son birkaç ayda dengeleri değiştirdi.

Sarkuysan Yönetim Kurulu Başkanı Hayrettin Çaycı, sektörde özellikle iç pazarda son dönemde yüzde 30'lara varan erteleme ve daralma yaşandığını söylüyor.

Beyaz eşya sektöründe 2018 yılında yüzde 8 civarında küçülme beklentisi vardı. Ancak ilk yarıda bu daralma öngörülenin üzerinde gerçekleşti. Son 2-3 ayda döviz piyasalarındaki dalgalanmaların maliyetleri etkilediğine dikkat çeken Whirlpool Corporation Türkiye Pazarlama Direktörü Aylin Alpay, daralmanın da yüzde 15 olduğunu söylüyor.

Mobilyada da ilk 6 ayda beklenen satışlar gerçekleşmedi. Doğtaş Kelebek CEO'su Ersin Serbes'e göre son 2-3 ayda yaşanan gelişmeler, sektörün satış beklentisinden yüzde 20 sapılmasına neden oldu.

Prontotour Yönetim Kurulu Başkanı Ali Onaran, bu yılın ilk 6 ayında yurt içi ve yurt dışı turlarda yüzde 15-20'lik büyüme beklentisinin hakim olduğunu ifade ediyor. "Ancak mevcut ekonomik tablonun etkisiyle talepte yüzde 8-10'luk bir sapma oldu" diye konuşuyor. Ev tekstilinde de ilk 6 ayda beklenen yüzde 15'lik satış artışı yüzde 14 olarak gerçekleşti.

Özdilek Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hüseyin Özdilek, düşüşlerin daha çok kur artışlarından kaynaklandığını dile getiriyor. Züccaciye sektöründe de yüzde 15 olarak beklenen 6 aylık büyüme yüzde 13 oldu.

13 sektörde "tehlikeli" sinyaller

	Sektör	Ertelenen talep (%)
1	Traktör	50
2	Gayrimenkul	50
3	Otomotiv	40
4	Klima	20
5	Elektrolitik Bakır	20
6	Endüstriyel mutfak	20
7	Beyaz eşya	15
8	Mobilya	10
9	Tur operatörlüğü	10
10	Kombi	5
11	Züccaciye	5
12	Lojistik	3
13	Ev tekstili	2

Not: Veriler sektör yetkililerinden yıl sonu beklentileri baz alınarak derlenmiştir.

FİYAT ENDİŞESİ BÜYÜTTÜ

TALEP ÖNE ÇEKİLDİ

Unico Sigorta Genel Müdürü **CENK TABAKOĞLU**, sektörde ilk 6 ayda yüzde 15 büyüme beklentisi hakimken yüzde 21 büyüme yaşandığını belirtiyor. Zurich Sigorta CEO'su **YILMAZ YILDIZ**, "Türkiye'de enflasyon ve kur beklentilerinin arttığı bir dönemde, genel tüketici eğilimi fiyat artışından etkilenme olmasın diye talebi öne almaktır" diye konuşuyor.

KUR ETKİSİ YARADI

GittiGidiyor Genel Müdürü **OGET KANTARCI** da şu an için talepte bir erteleme olmadığını söylüyor. "Tüketiciler, başta elektronik olmak üzere bazı kategorilerde döviz kurundaki artışın fiyatlara yansıması gerçekleşmeden ihtiyaç duydukları ürünleri almayı tercih ediyor" diyor. ETİD Yönetim Kurulu Başkanı **EMRE EKMEKÇİ**, "Özellikle sınır ötesi e-ticaret için belirlediğimiz stratejiler, sektörün büyümesinde önemli bir kaldıraç görevi görecek" diye konuşuyor.

ZÜCDER Başkanı İsmail Erdoğan, "Bu küçük sapmanın en büyük nedeni seçim süreci ve döviz kurundaki dalgalanma" diyor.

"ARTIŞLAR REEL DEĞİL"

Hazır giyim sektörü, bu yılın ilk 6 ayında yüzde 15'lik bir artış öngörüyordu. Orka Holding Genel Koordinatörü Osman Arar, bu rakama aşağı yukarı ulaşıldığını belirtiyor. Ancak bunun çok da önemli olmadığını dile getirerek nedenini şöyle açıklıyor: "Maliyet artışlarının yüzde 25-30'lar seviyesinde olması sebebiyle bu artışın da reel olmadığını söyleyebiliriz. Maliyet artışlarının bu seviyelerde olması ilk 6 ayın kâr beklentilerine olumsuz yansıdı."

Konut, talebin en çok ertelendiği sektör. Bu durum konut kredilerine de yansıyor. Konut kredilerinde yıl başında yüzde 10'luk bir büyüme öngördüklerini belirten Garanti Mortgage Genel Müdürü Murat Atay, "Konut sektörü haziran ayında yüzde 4,6 büyüdü. Sektör yıla sakin girdi. Mayıs, haziran aylarında kamu bankalarının kampanyaları ve devlet teşvikleriyle nispeten ivme kazandı" diyor. Atay'a göre konuta olan talep iptal olmuyor, erteleniyor. Bu nedenle "İçinde bulunduğumuz dönemi de sadece ertelenen ihtiyaç olarak değerlendirmek gerekiyor" diye ekliyor.

Lojistik sektörü ihracat taşımalarının bu yılın ilk yarısında yüzde 10, ithalat taşımalarının ise yüzde 5 artmasını bekliyordu. Ekol Türkiye Ülke Müdürü Murat Kavrar, "İhracattaki artışın tahminimizin altında kalarak yaklaşık yüzde 8 ile sınırlı kaldığını gözlemliyoruz. İthalatta ise

büyümenin geçen yılın bir miktar gerisinde kaldığını gözlemliyoruz" diyor.

İKİNCİ YARIDA NE OLUR?

Sektörler yılın ikinci yarısında talepteki daralmanın daha ciddi seviyeye ulaşmasını bekliyor. ZÜCDER Başkanı İsmail Erdoğan, döviz kurlarındaki artış devam ederse talepte yılbaşına kadar biraz daha düşüş yaşanabileceğini öngörüyor. "Ancak bu yüzde 10 büyümenin altına inmez diye düşünüyoruz" diyor.

Erkunt Traktör Yönetim Kurulu Başkanı Zeynep Erkunt, son 3 ayda ertelenen talebin geçen yıla göre yüzde 37 olduğuna dikkat çekiyor. "Bu yılbaşındaki tahminlere göre yıl sonu yüzde 45-50 civarında dahi erteleme olabilir" diye konuşuyor.

Hayrettin Çaycı, "Bu seyir devam ederse yıl sonuna kadar satışlarda yüzde 20 civarında bir talep eksilmesi tahmin ediliyor" diyor. Whirlpool Corporation Türkiye Pazarlama Direktörü Aylin Alpay, dönemsel satış kampanyaları ve markaların kendi verdikleri teşvikler sayesinde ertelenen talebin yılın sonunda yüzde 15 seviyesinde seyredebileceğini düşünüyor. Prontotour Yönetim Kurulu Başkanı Ali Onaran da yıl sonunda kendi sektörlerinde ertelenen talebin yüzde 10 civarında olacağını ifade ediyor.

MOBSAD (Mobilya Sanayi İşadamları Derneği) Başkanı Nuri Gürcan, talepte yıl sonuna kadar yüzde 8-10'luk bir azalma öngörüyor.

SIO Automotive Genel Müdürü H. Kemal Görgünel, otomotivde talep ertelemesinden ziyade Avrupa'daki satış sonrası hizmet

ÜMİT KARAARSLAN
SUZUKI TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ

"DARALMA YÜZDE 45'E ULAŞABİLİR"

TALEP PLANLAMASI

Otomotiv sektöründe talep planlaması yenileme pazarı, büyüme oranı, kişi başı milli gelir artışı, otomotiv kredi maliyetleri, araç satış fiyatları, sektörel gelişmeler, yeni modellerin pazara sunumu, regülasyon ve vergi düzenlemeleri ana unsurları doğrultusunda oluşuyor.

SATIŞLAR AZALDI

Bu yıl otomotiv sektöründe satışlar, geçen yılın ocak temmuz dönemine göre yüzde 16 oranında azaldı. 2017 yılı son çeyreğindeki ÖTV ayarlamaları, cari açık artışı, Merkez Bankası politikaları doğrultusunda bu yıla ilişkin yüzde 5-10 oranında bir daralma beklentisi vardı.

TEPKİSEL GECİKMELER

Ancak maliye ve para politikalarındaki tepkisel gecikmeler, Merkez Bankası tereddütleri ve yapısal reform kararlarındaki değişiklikler, döviz kurları ve kredi maliyetlerindeki görülmemiş düzeydeki artışlar nedeniyle pazardaki daralmanın yüzde 40-45'ler oranında olması beklenebilir.

ÖNLEM ŞART

İlk 7 ayda çeşitli döviz kurlarındaki yüzde 45'lere varan artışlar sadece ithalat yapan şirketleri değil ihracat yapan üreticileri de olumsuz etkileyeceği düşünüldüğünde, gelecek 2 yılı da kapsayacak bir daralma olmaması için önlemlerin alınması gerekiyor.

3 SEKTÖRDE İŞLER YOLUNDA

MADENİ YAĞ

Öte yandan talepte sorun yaşamayan sektörler de var. Çimento, madeni yağ, sigorta ve e-ticaret bunlardan... Castrol Türkiye Ukrayna ve Orta Asya Direktörü KAMURAN YAZGANOĞLU, madeni yağ sektörünün 2018'in ilk yarısını tahminler çerçevesinde yüzde 9,8 büyüyerek bitirdiğini söylüyor. "İkinci çeyreğe baktığımızda da büyümenin devam ettiğini görüyoruz" diyor.

ÇİMENTO

Türkiye Çimento Müstahsilleri Birliği Başkanı NİHAT ÖZDEMİR, bu yıl çimento tüketiminin yüzde 5 büyümesini beklediklerini söylüyor. Şu ana kadar talepte bir erteleme yaşanmadığını ifade ediyor. Hükümetin önceliği inşaat sektörüne vermesi nedeniyle çimento tüketiminde şu an için bir gerileme görülmediğini dile getiren Özdemir, "2018'i beklentilerimizin 1-2 puan üstünde yüzde 6-7'lik bir büyümeyle tamamlarız" diyor.

AĞAÇ ÜRÜNLERİ

İstanbul Mobilya, Kağıt ve Orman Ürünleri İhracatçıları Birliği'nin Başkanı AHMET GÜLEÇ de geçtiğimiz yılın ilk yarısına göre satışlarının bu yıl ilk yarısında yüzde 16 arttığını ve bu yılı hedeflerde sapma olmaksızın kapatacaklarını söylüyor.

pazarındaki konsolidasyonun pazarı daralttığını söylüyor. "ABD bazlı dev dağıtım şirketlerinin Avrupa kökenli önemli 3 dağıtıcıyı satın almaları sonunda bir stok optimizasyonuna yöneliş var. Ben yıl sonunda Euro bazında yüzde 2 daralma ya da sıfır büyüme olacağını düşünüyorum" diye konuşuyor. Endüstriyel mutfak ürünleri sektörünün büyük oyuncularından İnoksan'ın yönetim kurulu başkanı Vehbi Varlık da yıl sonuna kadar kriz dolayısıyla talebin toplamda yüzde 20 oranında erteleneceğini açıklıyor.

ZEYNEP ERKUNT ARMAĞAN

ERDEM ERTUNA

TELAFİ FORMÜLLERİ

Talepte erteleme yaşayan sektörler, bu durumu telafi etmek için çeşitli aksiyonları devreye alıyor. İnoksan, eksilen ciroyu karşılamak için dış pazarlarda daha aktif pazarlama yapmaya çalışıyor. Vehbi Varlık, "Bu şekilde stoklarımızı eriteceğiz, yatırımları çok dikkatli yapacak veya erteleyeceğiz" diyor.

Erkunt Traktör, ihracatı artırmaya odaklanıyor. Zeynep Erkunt, "Kısa dönemli satın alma metoduyla elimizde malzeme stoku birikmeden üretimi devam ettirmenin yollarını arıyoruz" diye konuşuyor.

Hayrettin Çaycı, ihracatı artırma gayretinde olduklarını dile getiriyor. "Bu da toplam satışlarımıza maksimum yüzde 5 seviyesinde bir iyileştirme sağlayabilir" diye ekliyor. Whirlpool, mevsimsel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde, sektör ortalamasına göre avantajlı fiyatlar ve paketler hazırlayarak talep daralmasını aşmaya çalışıyor.

Baymak CEO'su Ender Çolak, özellikle kura bağlı ürünlerde sabit kur uygulamaları yaparak bayilerini ani kur dalgalanmalarından korumaya çalıştıklarını söylüyor. "Nakit fiyatına kredi kartı taksit uygulamaları gibi farklı ödeme yöntemleriyle bayilerimizi ödemeleri konusunda rahatlatmayı amaçlıyoruz" diyor. DemirDöküm Yönetim Kurulu Üyesi Erdem Ertuna, ihracat pazarlarındaki faaliyetlere daha fazla odaklandıklarını dile getiriyor. "2018 için belirlediğimiz yüzde 25 ihracat büyümesini gerçekleştirerek iç piyasada oluşabilecek ertelemenin etkilerini azaltacağız" diyor. DHL Supply Chain, maliyetlerini azaltmaya çalışıyor. DHL Supply Chain Türkiye Genel Müdürü Orkun Saruhanoğlu, "AR-GE departmanımızın yaptığı inovasyon ve yenilik projelerini devreye alıp verimliliğimizi artırıyoruz" diye konuşuyor. Doğtaş Kelebek CEO'su Ersin Serbes, kendi çözümlerini şöyle anlatıyor:

"Biz, yeni marka, ürün grupları ve alternatif satış kanallarıyla yeni müşterilere erişmeye çalışarak bu talep azalmasından minimum düzeyde etkilenmeye çalışacağız."

DR. SERDAR SÜMER
AKTİF BANK GENEL MÜDÜRÜ

"KREDİLERDEKİ BÜYÜME YÜZDE 13'E GERİLEDİ"

BELİRSİZLİKLER

Mayıs ayının ikinci yarısında arka arkaya gelen TCMB faiz artırımlarının ardından haziran ayında, 125 baz puanlık bir faiz artırımı daha gerçekleşti. Kredi faizlerinde bu kapsamda görülen sert artışlar, ilk yarı sonunda kredilerdeki zayıflamanın devamına neden oldu. Sektörde görülen kredi faizi artış hızı ve seçim sürecindeki belirsizlikler, sektör büyümesini baskılayan temel etkenler olarak öne çıktı.

SERT ÇIKIŞ

Sektördeki aktif büyüme, 2017 yılını yüzde 19,3'le tamamlarken ilk çeyrekte bir miktar zayıflama yaşandı. İkinci çeyrekte ise kur etkileriyle oldukça sert bir çıkışla haziran ayında yüzde 23,5'e yükseldi. Kredilerde kurdan arındırılmış yıllık büyüme oranı ise 2017 yılını yüzde 20,5'lerde tamamladıktan sonra yılbaşından itibaren kademeli gerileme eğilimini sürdürerek haziran ayı sonlarında yüzde 13'lere kadar geriledi.

HARCAMALARIN RİTMİ

Tüketici kredileri bakiyesindeki büyümede aynı dönemlerde yüzde 17,6'dan yüzde 14'e gerileme gözlendi. Gelirin bir fonksiyonu olan tüketim harcamaları uzun bir süreden sonra ilk defa GSYH'nin yüzde 59'unu teşkil etti. Bu oran tarihsel olarak en düşük yüzde 58 seviyesine gerilemişti. Ekonominin nispeten daha iyi olduğu yıllarda bu oran yüzde 73'e kadar çıkabiliyor. Bu bağlamda düğün sezonu, araç alımı/değişimi, yeni eve taşınma gibi etkenlerin neden olduğu talep genişlemesi ilgili dönemde bir önceki yıllara göre daha düşük yoğunlukta hissedildi ve bu da kredi büyümesinin önünde önemli bir engel teşkil etti diyebiliriz.

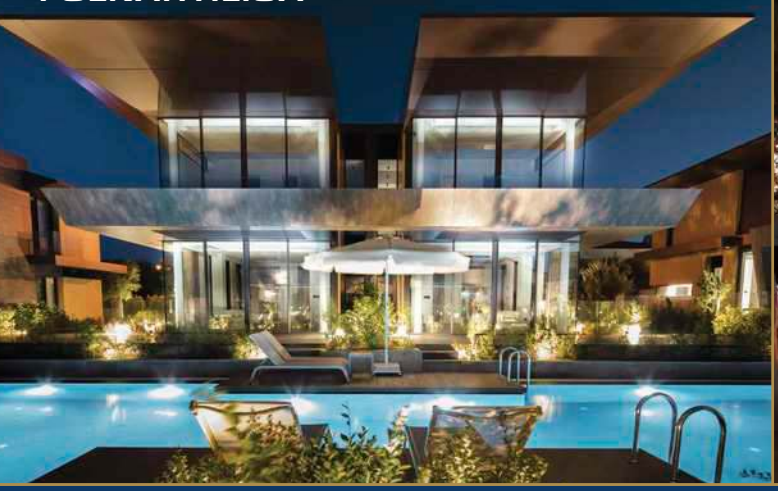
Çeşme

TATİLİN DEĞİL, EVİN OLSUN.

Folkart Çeşme projelerinde yaşam başladı.
Çeşme'yi Folkart ayrıcalığıyla bir yaz değil,
her yaz yaşayın.

YAŞAM BAŞLADI

FOLKARTILICA



FOLKARTARDIÇ

FOLKART
ÇEŞME

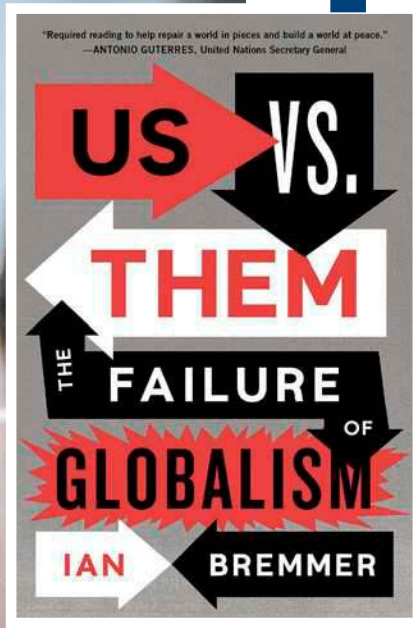
[PAŞALİMANI | FENERBURNU | ARDIÇ | ILICA | BOYALIK]

WWW.FOLKARTCESME.COM | 444 22 78

Küreselleşme, dünyayı zenginleştirip, özgürleştirdiği şanlı günlerinden sonra bugün terör ve işsizlikle birlikte anıldığı bir döneme girdi. Öyle ki küreselleşme karşıtlığı ABD'de Trump'ı, İngiltere'de Brexit'i ve "özgür dünya"nın diğer yerlerinde korumacı ve milliyetçi politikaları gündemimize soktu. "Yüzyılın fikri" hala uluslararası ticaretin önemi nedeniyle ülkelerin ajandasında ama neden olduğu eşitsizliklerle nasıl başa çıkılacağı konusunda siyasetçilerin farklı iddiaları var. Biz de ünlü siyasi stratejist IAN BREMMER ile son kitabı "Bize Karşı Onlar: Küreselciliğin Yenilgisi" üzerinden küreselleşme krizini konuştuk. İşte satırbaşları...

ASLI SÖZBİLİR ● asozbilir@capital.com.tr

"KÜRESELCİLİK BAŞARISIZ OLDU"



"Filistinliler neden taş atıyor? İlgi istedikleri için mi? Hayatlarını iyileştirmek için mi? Veya bağımsız bir Filistin devleti kurmak için mi? Filistinliler taş atıyor çünkü çektikleri çileyi insanların görmesini ve onların da kırıp dökebileceğinin bilinmesini istiyorlar. Seçimler onlara yardımcı olmuyor. Yabancılar onları umursamıyor. Taş atmaktan başka çareleri kalmamış durumda. Bir bakıma yakında tüm dünya Filistinliler gibi olacak. Teknolojik ve ekonomik değişimler işçileri çaresiz bırakıyor. İnsanlar kendi ülkelerinde gördükleri yabancı yüzlerden ve nedensiz şiddetten korkuyor. Devletlerinin kendilerini koruyamayacağından endişeleniyorlar. Yakında onlar da taş atmaya başlayacak."

Ian Bremmer yeni kitabı "Bize Karşı Onlar: Küreselciliğin Yenilgisi"ni (Us vs. Them: The Failure of Globalism) neden yazdığını, kitabında bu satırlarla anlatıyor. Bremmer, dünyanın en önemli siyasi risk araştırma ve danışmanlık şirketlerinden Eurasia Group'un kurucusu ve başkanı. Bremmer, kitabında, aslında "küreselleşme"nin değil, onun yan etkilerine çare bulmaya tenezzül dahi etmeyen "küreselciliğin" çöküşte olduğunu savunuyor. Ona göre krizi asıl fırsata çeviren,

garip bir devlet kapitalizmiyle popülist siyasete geçit vermeyen Çin olacak. Gelişmekte olan ülkeler ise yolsuzlukla mücadeleden kafalarını kaldırabildiklerinde karşılarında 4'üncü endüstri devriminin tehditlerini bulacak.

"Durum iyiye gitmeden önce daha da kötüye gidecek" diyen Ian Bremmer ile küreselleşme krizinin dünya ve Türk ekonomisindeki etkilerini konuştuk…

● İlk olarak "küreselcilik" nedir?

■ Küreselcilik, insanları birbirine yaklaştırmanın, sınırları açmanın, ticareti serbestleştirmenin, ABD ile diğer ülkelerin küresel güvenliği sağlamak için beraber çalışmasını sağlamanın ve ABD'nin diğer ülkeleri desteklemesinin dünyayı daha iyi bir yer yapacağını iddia eden bir ideolojidir. Küreselcilik hem ABD'de ve Batı'da hem de bir yere kadar dünyanın geri kalan kısmında geçmiş yıllarda en zengin yüzde 1'in desteklediği ideolojiydi. Küreselcilik işte bu.

● Peki, başarısız olduğuna dair emareler neler?

■ Küreselciliğin (globalism) başarısız olmasıyla küreselleşmenin (globalization) başarısız olması birbirinden çok farklı şeyler. Bence küreselleşme başarısız olmadı. Çok daha fazla servet yarattı. Birçok insanı fakirlikten kurtardı. Malların fiyatını düşürdü. Küresel pazarı daha verimli hale getirdi.

Küreselcilik ise toplumlar için çalışacağını iddia ediyordu ve olmayan bu oldu. Küreselcilik küreselleşmenin borazanlığını yapıyordu ama küreselleşmenin toplum içindeki insanlar için faydalı olması için, eğer küreselleşmeden ya da açık sınırlardan veya göçlerden ya da dünyadaki savaşlardan zarar gören insanlar varsa (ki çok sayıda var) istikrarı ve liberalizmi sağlamak için bu insanların ihtiyaçlarını görmeniz gerekir. Bu olmadı. Bunu tüm Batı'da görüyoruz.

Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde de daha çok görmeye başladık. Ortalama Amerikalı serbest ticaretin kendilsine zarar verdiğine inanıyor. Açık sınırların ve göçmenliğin ABD'de uygulandığı şekilde onlara faydalı olmadığını düşünüyor.

Ayrıca kesinlikle ABD'nin dünyanın bekçisi olmasının, küresel düzeni sağlamaya çalışmasının ve girdiği tüm savaşların onlara faydalı olmadığı inancında. ABD siyasi sistemine ve bunun sonucu olarak siyasi liderlere destek çok azaldı. Bunun sonucu olarak da ABD içinde daha önce görülmemiş, dayanıklı ve çok büyük ayrımlar oluştu. Bunu ABD dışında da çok görüyoruz. Küreselciliğin başarısızlığı bu. İnsanlar tek bir dünya olduğumuz, beraber çalışmamız gerektiği ve gittikçe daha yakınlaşmak zorunda olduğumuz gibi fikirleri savunan insanlara dair inançlarını kaybetmiş durumda. Siyasi olarak bu yönde tercihler yapıyor ve bu fikirlerin onlara zarar vermek için kullandığına inanıyorlar. En önemlisi bunun durmasını istiyorlar.

● Küreselcilik dünyada nasıl yaygınlaştı? Ve parlak devri nasıl sona erdi?

■ Küreselcilik dünyada İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra etkin hale geldi. Ortalık yatıştıktan sonra ayakta kalan tek ülke ABD'ydi. Washington'daki siyasetçiler eski dünya düzeninin küllerinden yeni bir dünya düzeni yaratmaları gerektiğine karar verdi. Bu da küresel kurumlar ve çok uluslu bir mimari demekti. Genel olarak da bunu ABD parasıyla ve daha da önemlisi ABD değerleri üzerinden yapmak istediler. Bu sistem aynı zamanda Marshall Planı'nda da belirtildiği gibi düşmanları yenmek

KÜRESELCİLİĞİN YENİLGİSİ NASIL SONUÇLANIR?

1. Küreselciliğin başarısız olmasıyla, küreselleşmenin başarısız olması çok farklı şeyler.
2. Küreselleşme başarısız olmadı. Daha fazla servet yarattı. Küresel pazarı verimli hale getirdi.
3. Küreselcilik toplumlar için çalışacağını iddia ediyordu ve bu gerçekleşmedi.
4. Uzun yıllardır Batı'da ücretler sabit kaldı, gelir adaletsiz dağıtıldı ve çok insan ihmal edildi.
5. Sonra da teknoloji gelip eşitsizlikleri daha da büyük hale getirdi.
6. İnsanlar, bu korkunun ilacını, sorunlarını anladığını söyleyen Trump gibi siyasetçilerde buluyor.
7. Bu siyasetçiler elitlerin halkı yönetme hakkını eleştiriyor ve seçmenlere kandırıldıklarını anlatıyor.
8. Türkiye özelinde küreselleşme karşıtlığı gittikçe artan bir ABD ve Avrupa karşıtlığında vücut buldu.
9. Çin, devlet kapitalizmine dayanan sistem sayesinde avantaj sağlayacak gibi görünüyor.
10. Bu yeni gerçekliğin kaybedenleri Japonya, Meksika, Kanada ve AB'deki çoğu ülke gibi ABD'ye müttefik olmaktan başka bir alternatifleri olmayan ülkeler olacak.
11. Teknolojinin yarattığı işsizlik ve sosyal çalkantılara karşı en kırılgan ülkeler ise orta gelire ve zayıf otoriter yönetimlere sahip demokrasiler.

KÜRESELLEŞME KRİZİ GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİ NASIL ETKİLEYECEK?

YOLSUZLUK KARŞITLIĞI

Gelişmekte olan ülkelerin asıl derdi milyonlarca kişiyi işinden edebilecek olan otomasyon ama şu anda gelişmekte olan ülkelerdeki popülizm küreselleşme karşıtlığı üzerinden değil (hatta küreselleşme oralarda milyonlarca kişiyi fakirlikten kurtarıp orta sınıf haline getirdiği için hala pozitif olarak algılanıyor) yolsuzluk karşıtlığı üzerinden şekilleniyor. Ancak yeni endüstri devrimi yüzünden işler yol aldıkça bu değişecek.

TÜRKİYE RİSKLERİ

Türkiye de bu trende karşı kırılgan. AKP iktidarının başarısı son 15 yılda orta sınıfı büyütmesi ve güçlendirmesi, ama artık alt orta sınıfın yükselecek pek bir yeri kalmadığı için onlar da duvara toslamak üzere. Küresel finansman koşulları zorlaştıkça Türkiye gibi yabancı fonlamasına mecbur olan ülkeler zorlanıyor. Tüm büyüme modelini tekrar tasarlamak lazım ama bu, Erdoğan son seçimlerden sonra daha güçlü değil aksine daha da zayıf olduğunu hissettiği için zor.

anlamına da geliyordu. Bütün bunlar olmasaydı küreselcilik de olmazdı.

● "Taş atma" metaforuyla küreselleşme krizinin yakında tüm dünyayı Filistinlilerin çaresizliğinde buluşturacağını söylüyorsunuz. Bu çaresizliğin yansımaları neler?

■ İnsanlar bu korkunun ilacını, onların dertlerini anladığını söyleyen Donald Trump gibi siyasetçilerde buluyor. İngiltere'de Brexit'i savunanlar seçmenlere Britanya'nın sınırlarını geri alması ve AB tarafından dayatılan kuralları reddetmeleri gerektiğini söylüyor. Bu siyasetçiler elitlerin halkı yönetme hakkını eleştiriyor ve seçmenlere kandırıldıklarını anlatıyor.

Bu siyasetçilerle istediğimiz kadar dalga geçelim, onlar halkın küreselleşmeye ne kadar tepki duyduğunun farkında. İnsanlara "Onlara karşı biz" şeklinde bir vizyon sunuyorlar. Ülkesine ve zamanına göre "onlar" zengin veya fakirler, yabancılar ya da dindarlar veya etnik azınlıklar olabiliyor. Nasıl uygulanırsa uygulansın bu, sonuç alınması kesin bir siyasi söylem.

● Sizce küreselcilik bugün neden tüm dünyada tepki görüyor?

■ Küreselciliğin tüm dünyada tepki görmesinin sebebi Batılı liderlerin ülkelerindeki vatandaşların büyük bölümünün geri kalmasına göz yumması. Uzun yıllardır Batılı ülkelerde de ücretler sabit kaldı, altyapı projeleri haksız bir şekilde dağıtıldı, çok insan ihmal edildi ve askere yazılan kadın ve erkeklerin üzerinden birçok başarısız savaş gerçekleştirildi. Kısacası aklınıza gelebilecek her tür eşitsizlik yaşandı.

Sonra da teknoloji gelip sorunları daha da büyük hale getirdi.

Türkiye özelinde küreselleşme karşıtlığı gittikçe artan bir Amerika ve Avrupa karşıtlığında vücut buldu. Bu durum ülkenin şu andaki liderleri tarafından da desteklendi.Komplo teorisi kültüründe her tür iç sorun için dış aktörleri suçlamak vardır. Yani halkın kuşkuları ve ülkeyi yönetenlerin Batı karşıtı söylemleri birbirini besledi.

● Dünyada milliyetçiliğin ve sistem karşıtı siyasetçilere verilen desteğin arttığını gözlemliyoruz. Bunlar arasında nedensel bir ilişki var mı?

■ Çoğunlukla bu sistem karşıtı siyasetçilerin kimlik siyasetinden yararlandığını görüyoruz. Bu onlar için halk desteğini kazanmanın kolay bir yolu.

Gerçek olan şu ki açık sınırlar nedeniyle gelen göçmenlerle demografik yapı değişti. Çoğu zaman da bu göçmenler topluma entegre edilmedi ve bu da milliyetçi duyguları körükledi.

DÜNYAYI "BİZ VE ONLAR" OLARAK BÖLEN 5 FAKTÖR

EKONOMİ

Malları, servisleri, yatırımı ve inovasyonu olabildiğince verimli bir şekilde hareket ettirmek 1980'den beri dünya ekonomisinin yüzde 700 büyümesini sağlayan pozitif bir döngü yarattı. Dünyada yüz milyonlarca insan küreselleşme sayesinde fakirlikten kurtuldu. Ancak tüm ülkeler ve insanlar bu döngüden faydalanamadı. İşler ve fırsatlar, kâr artırmak için ülke dışına götürüldüğünde bazı ülkeler ve bazı tip yeteneklere sahip işçiler kaybetti. Ve altyapı, eğitim, sağlık ve benzeri hizmetler bir toplumun ekonomik performansına bağlıysa bu durum eşitsizlik problemini çok daha büyük hale getiriyor.

TOPLUM VE KÜLTÜR

Küreselleşmiş bir dünyada insanlar da sınırlar ötesine geçer. İşçiler hayatlarına, refahlarına, statülerine ve haklarına karşı bir tehdit hissettiklerinde de duvarlar talep etmeye başlar – ucuz işgücüne ve tanıdık olmayan yüzlere karşı engeller –, buna "onlar" da diyebilirsiniz. Trump bu durumu ABD'deki siyasi rakiplerinin hepsinden daha iyi anladı. Zorluk üzerine zorluk yaşamasına rağmen en sadık destekçileri onun yanında kalmaya devam etti. Çünkü, başka hiçbir Amerikalı siyasetçi onların çıkarlarını kurulu düzene karşı koruyacağına onları ikna edemedi. Çoğu siyasetçi birlik çağrısı yapar. Trump ise "biz ve onlardan" bahsetmeye ve bunun meyvelerini toplamaya devam ediyor.

GÜVENLİK

Küresel ticaret jeopolitik istikrar ister. İstikrar da güçlerini uzlaşma ve uluslararası gelişme için harcayan liderlere ihtiyaç duyar. Ancak Trump, 16 Cumhuriyetçi adayı ve Hillary Clinton'u, ABD'nin sadece kendi çıkarlarını savunacağını vaat ederek yendi. Ve tüm savaşların gerekli olduğunu söyleyen ABD'nin siyasi ve askeri müesses nizamıyken bu savaşlar işçi sınıfı Amerikalılarca yürütüldü. Bu insanlar ülkelerine geri döndüklerinde hayatlarını daha güvenli olması için riske attıkları ülkenin daha güvenli hale gelmediğini gördüler. Daha da kötüsü kahraman gibi davranılacaklarına işlevsiz bir gazi sistemiyle karşılaştılar. Ve bir de gerçekte karşılığı olmadığı halde göçmen kaygılarının terörizm korkusuyla aynı bohçaya atılması var.

TEKNOLOJİ VE FİLTRE BALONLARI

İnternet uzun zamandır benzer fikirde olan insanların sohbet odalarında ve sanal topluluklarda bir araya gelmesine izin veriyor. İnsanlar kendi değerlerini ve dünya hakkındaki varsayımlarını paylaşan insanlara yakınlaşıyor. Çünkü teknoloji ve medya şirketleri artık kârlarını sizin onların platformlarındaki içerik üzerinde geçirdiğiniz zamanı maksimize ederek artırıyor. Algoritmalar size beğenme ve zaman geçirme ihtimalinizin yüksek olduğu içerikler gösteriyor ve bunun sonucunda da reklam yapma ve veri toplamanın daha kolay olduğu dar topluluklar oluşuyor. Sonuç ise sanal dünyanın siyasi olarak daha da parçalanması, bu durum da gerçek dünyada kendini her seçim döneminde daha da bariz bir şekilde gösteriyor.

OTOMASYON

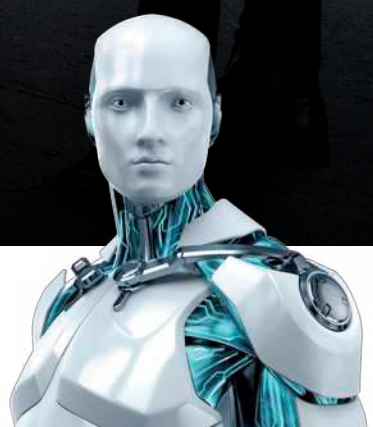
Ancak bu kadar büyük bir değişime şu ana kadar şahit olmadık. Otomasyon ve yapay zeka yüzünden 2030'a kadar 400 ila 800 milyon insanın işsiz kalması bekleniyor. Dünya daha fazla robot üretiyor olabilir ama bunun ekonomik kazancı çoğunlukla teknolojiyi kontrol eden birkaç insana gidecek, yüzlerce milyon insan ise ya daha az çalışmak ya da işsiz kalmak zorunda kalacak. Ve insanları bu geleceğe hazırlamaktan çok bahsedilse de bu planların sadece birkaçı meyve veriyor. Eğer bir şeye hazırlanacaksak biz ve onlar arasındaki uçurumu daha da derinleştirecek "post endüstriyel bir devrime" hazırlanmalıyız. Bugünün kutuplaşmış dünyasında tek bir ekonomik tekleme bile bizim birbiriyle bağlantılı dünyamızı tamamen yıkmaya yetebilir.

WWW.ESET.COM/TR/BUSINESS/ESA

ESET SECURE AUTHENTICATION

Verilerinize güvenle erişerek daha fazlasını yapın

- Telefon, tablet veya var olan donanımınız ile uyumlu ultra güçlü doğrulama
- Tek kullanımlık parola ile iki-faktörlü kimlik doğrulaması
- Güçlü ve bir o kadar da basit bir çözüm



eset
ENJOY SAFER TECHNOLOGY™

/ESETTurkiye /ESETTurkiye
ESET Türkiye **www.eset.com.tr** satis@eset.com.tr
İstanbul Merkez: 0212.251 51 80 Ankara: 0312.473 20 74

Teknoloji de insanların kendi medya ve sosyal balonlarında kapalı kalmasına yol açarak herhangi bir toplumsal entegrasyon şansını en aza indirgedi.

● "Bize karşı onlar" derken neyi kastediyorsunuz?

■ "Bize karşı onlar" cümlesinin güzelliği tam olarak bir tanımı olmamasında gizli. Duruma göre onlar; zengin ya da fakirler, gençler ya da yaşlılar, göçmenler ya da göçmen olmayanlar veya laikler ya da dindarlar olabiliyor. Bir sürü olasılık var ve siyasetçiler de bunu hep kendi siyasi amaçlarına göre yontabiliyor. Ekonomik sonuç ise hep aynı, daha fazla korumacılık ve daha verimsiz piyasalar.

● Eski normale geri dönmenin bir yolu var mı?

■ Liderler eşitsizliğe neden olan sorunlara eğilene kadar eski normale dönmenin bir yolu yok. Ve en rahatsız edici olan da tam da küresel ekonomi bu kadar iyi durumdayken toplumlarda bu tatminsizliği ve isyanı görüyor olmamız. Ekonomi teklese neler olur siz düşünün. Başka bir deyişle durum iyiye gitmeden önce daha da kötüye gidecek.

● Bu anti-küreselleşme çağından kimler galip çıkacak? Ve neden?

■ Şu anda bu siyasi çağdan Çin avantaj sağlayacak gibi görünüyor. Bu biraz Pekin'in uluslararası düzendeki boşlukları kendi alternatifleriyle doldurmaya çalışarak fayda sağlaması ve biraz da Çin'in devlet kapitalizmine dayanan sisteminin popülist siyasetlere karşı dayanıklı olması sayesinde gerçekleşecek. Kazançlı çıkacak bir diğer grup da haydut devletler, iç siyaset bu kadar karışıkken bu devletlere karşı ortak bir uluslararası koalisyon yaratmak zor. Bir de garip gelecek ama ABD kazanacak çünkü göçmenler gibi büyük jeopolitik sorunlardan çok uzak.

● Bu devrin kaybedenleri coğrafi olarak kimler olacak?

■ Bu yeni gerçekliğin kaybedenleri Japonya, Meksika, Kanada ve AB'deki çoğu ülke gibi modern dünya düzeninde var olmak konusunda ABD'ye müttefik olmaktan başka bir alternatifleri ve tecrübeleri olmayan ülkeler olacak.

● Teknolojinin yarattığı artan işsizlik sosyal çalkantılara ve rejim değişikliklerine yol açacak mı?

■ Evet ve özellikle (en tehlikeli olarak) otomasyonun yaygınlaştığı gelişmekte olan ülkelerde. Gelişmiş ülkelerde sosyal istikrarı sağlamaya yetecek kadar servet var. En kırılgan ülkeler orta gelire ve zayıf otoriter yönetimlere sahip demokrasiler.

● Genel olarak konuşursak enerji bu ortamda daha mı pahalı olacak?

■ Bu ortamda illa enerji fiyatları daha yüksek olacak diye bir şey yok. Evet, şu anda jeopolitik durum ve petrol üreten ülkelerdeki iç siyasi riskler fiyatları biraz artırıyor ama uzun vadede enerji devrimi siyasi olarak istikrarlı ülkelerin gittikçe daha fazla enerji tedarik edeceğine işaret ediyor, bunların en önemlisi de ABD. C

BAŞKANLIK SİSTEMİ TÜRK EKONOMİSİNE NE GETİRECEK?

ZORLU YOL

Türkiye'nin orta vadedeki potansiyelini "zorlu" olarak tasvir ederim. Erdoğan daha fazla kontrol istiyor ama meclisteki desteği daha zayıf ve reform yapmak daha zor hale gelecek. Ayrıca kamudaki işten çıkarmalarla insan kaynağı da epeyce zayıfladı. Ve Türkiye'nin daha kolay hale gelmeyecek zorlu bir jeopolitik ortamda olduğunu da biliyoruz. Başkanlık sistemi otomatik olarak büyüme ve refah getirmeyecek.

REFORM ŞART!

Türkiye'nin ekonomisinin yapısal sorunlarını çözmek için bir an önce ekonomik reformlar yapması lazım ama Erdoğan kendini zayıf hissettiği için bu artık daha zor. Türkiye'nin demografisi ve jeopolitik önemi potansiyelini açıkça ortaya koyuyor ama tekrar acılı bir süreci dış bir çapaya eklenerek geçirmeye ihtiyacı var. Ve şu andaki hükümet bu yola sadece zorlanırsa girer.

DIŞ YATIRIMLAR

Başkanlık sisteminin dış yatırımları tetikleyeceğini düşünmüyorum. Olağanüstü halin bitmesi iyi ama başkanlık KHK'ları kullanılarak yapay bir olağanüstü hal yaratılacağı ve pratikte bir şeyin değişmeyeceği konusunda kaygılar var. Yatırımcılar, ülkeleri ve Ankara arasındaki gerginlikler yüzünden tehdit altında hissetmedikleri güvenli bir iş ortamı isterler ve ayrıca yerel ortaklarının da siyasi tercihleri yüzünden hükümet tarafından hedef alınmayacağına emin olmayı arzu ederler.

TERZİ İŞİ ÇÖZÜMLERİMİZ TAM SİZE GÖRE!

Filonuza özel ihtiyaç ve fırsatları yerinde **TESPİT** eder,
birlikte **KARAR** verir ve değer yaratan **ÇÖZÜMLER** sunarız.

Filonuza özel, çalışma verimliliğinizi artıracak fırsatları yerinde değerlendirebilmemiz için uzmanlarımızla iletişime geçin.

0 212 473 7737
castrolfilozof.com

Castrol
FİLOZOF
AKILCI FİLO YÖNETİM SİSTEMLERİ

22 perakendecinin kaç mağazası var?

	Marka	Şu andaki mağaza/şube sayısı (adet)
1	A101	7.200
2	BİM	6.981
3	Şok	5.500
4	Migros	1.933
5	Carrefoursa	625
6	Gratis	561
7	Koton	520
8	Defacto	469
9	Mavi	426
10	Yataş	414
11	Çilek	408
12	English Home	400
13	Orka Grup	370
14	Watsons	344
15	Kiğılı	251
16	Teknosa	208
17	Hotpoint	145
18	Tekzen	135
19	Altınbaş	120
20	İnci Deri	105
21	Mediamarkt	68
22	Praktiker	22

NOT: BİM, Migros ve Şok'un rakamları Mart 2018 itibarıyladır. A101'in verisi Ocak 2018 itibarıyladır. Gratis'in verisi 2018 Ağustos itibarıyladır. BİM'in rakamlarına File, Migros'un rakamlarına 5M, Toptan, Kipa, Macrocenter ve Ramstore'lar dahildir.

Perakendede yeni gelişmeler var. Zorlu ekonomik koşullara, artan kiralara ve yükselen dövize rağmen, bazı kategoriler hız kesmeden büyümesini sürdürüyor. Örneğin indirim market kategorisinin üç büyüğü sadece geçen yıl toplam 2 bin 700 yeni mağaza açmış durumda. Benzer durum hazır giyim, ev geliştirme, kozmetik ve mobilyada da görülüyor. Uzmanlara göre özellikle altın çağını yaşayan indirim marketlerin yükselişi, önümüzdeki dönemde de sürecek. Çünkü ekonomik konjonktür, tüketiciyi "uygun fiyata" yöneltmeye devam edecek.

YASEMİN ERDOĞAN • yerdogan@capital.com.tr

Yükselen döviz, artan kiralar ve alım gücündeki azalma, perakendecilerin mağazalaşma stratejilerini adeta yeniden masaya yatırıyor. Bazı kategorilerde fiziksel mağazalaşma hızı anlamlı biçimde yavaşlarken, bazı kategorilerde tabloyu avantaja dönüştüren şirketler de dikkati çekiyor…

Capital'in perakendede değişen dinamikleri ortaya koyduğu araştırma, ekonomideki sıkıntı işaretlerine rağmen mağazalaşma hızında rekora koşanları ortaya koyuyor. Rakamlara göre son 1 yıldaki gelişmeler en çok indirim marketlerinin yüzünü güldürüyor. Pazar verilerine göre 2012-2017 arasında modern gıda perakende pazarı yüzde 19 büyürken, indirimli gıda perakendesinin yüzde 28 büyüdüğü görülüyor. Yeni dönemin hızlıları olarak ise A101, BİM ve Şok gibi şirketler öne çıkıyor.

Listenin ilk sıralarında, mağaza sayısında A101, mağazalaşma hızında Şok var. Örneğin 2017 yılında 1.100 mağaza açan Şok, bu yıl 1.000 yeni mağazayla yola devam ediyor. Onu 800 yeni mağaza hedefiyle A101 ve 730 mağazayla BİM izliyor.

Perakende uzmanlarına göre fiziksel mağazacılıkta canlılığını koruyan diğer kategoriler hazır giyim, kozmetik ve ev geliştirme. Beyaz eşya, dayanıklı tüketim ve elektronik perakendede ise yavaşlama ve hatta verimsiz noktaları kapatma eğilimi öne çıkıyor.

ZOR DÖNEMİN EN HIZLILARI

"DISCOUNT" CİDDİ ATAKTA

Organize gıda perakende, mağazalaşma yarışının en hararetli olduğu kategori. Rakamlar da uzman görüşleri de mağazalaşma hızında indirim (discount) marketlerin açık ara önde olduğunu gösteriyor. 7 bin 200 mağazayla listenin zirvesinde A101 var. Şirketin CEO'su Erhan Bostan'ın yaptığı açıklamalara göre bu yıl 800 yeni mağaza eklenecek.

BİM ise indirimli marketlerin diğer hızlısı… Mart 2018'de 6 bin 981 mağazası bulunan şirket, "Global Powers of Retailing" raporuna göre de dünyanın en hızlı büyüyen 24'üncü perakendecisi. BİM İcra Kurulu üyesi Galip Aykaç, 2018 hedeflerini 730 yeni mağaza olarak açıklıyor.

İndirimli market kategorisinin baş döndüren hızı, bir süre daha devam edecek gibi görünüyor. Sektör oyuncularının beklentileri de bu yönde. Şok Marketler CEO'su Uğur Demirel, "Organize perakendede en hızlı mağazalaşma indirim marketlerinde yaşanıyor. Araştırmalar indirim market kategorisinin ciddi biçimde büyüdüğünü gösteriyor" diyor ve ekliyor:

"Son 3 yıldır, her gün yaklaşık 3 mağaza açarak, yılda 1.000 yeni mağaza sayısına ulaşıyoruz. Hedefimiz 2018'de de aynı doğrultuda devam etmek."

PwC Türkiye Ortağı Yiğit Arslan, indirim marketlerdeki yükseliş trendinin farklı nedenleri olduğunu belirtiyor. En önemli sebep "ekonomik". Arslan, şöyle açıklıyor:

"İndirim market kategorisi, ekonomi olumlu seyrederken genel ticari gücüyle ve ek tüketici segmentlerine odaklanarak mağazalaşıyor. Durgunluk dönemlerinde ise tüketici tercihlerinden dolayı hızını koruyor. Çift haneli enflasyon ortamında mağazalaşma hızı yükseliyor."

Pazarlama danışmanı Yelda İpekli de indirim market konseptinin altın çağını yaşadığını vurguluyor. İpekli'nin yorumu şöyle:

"A101, BİM ve Şok, üç büyükler olarak sektörün ana stratejisini de belirledi. 'Discount market' mantığı sektördeki tüm dinamikleri de değiştirdi. Bu konseptin sektördeki payının yüzde 80 olması öngörülüyor."

HAZIR GİYİMDE NASIL?

Mağaza açma temposu açısından dikkat çeken diğer kategoriler hazır giyim, ev geliştirme, kozmetik ve mobilya. Özellikle bazı hazır giyim markaları, ciddi bir performans artışı yakalamış durumda. Örneğin Defacto, hazır giyimin hızlıları

ÜÇ ŞİRKET NASIL BÜYÜYECEK?

MİGROS'TAN 150 MAĞAZA

Migros, 2018'in ilk çeyreğinde 51 yeni mağazayı faaliyete soktu. Yıl boyunca 120-150 arasında yeni açılış hedefleniyor. Anadolu Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Tuncay Özilhan, Migros'ta son 2-3 yılda önemli yatırımlar yaptıklarını söylüyor ve ekliyor: "Kipa, Makro ve Uyum'u aldık. 2 bin mağazaya yaklaştık. Migros, yılda 150-200 arasında kendi mağazasını açıyor. Perakendenin büyümesini çok destekliyoruz."

YATAŞ NE YAPACAK?

Geçen yılı yurt içinde 99, yurt dışında 10 yeni mağaza açarak tamamlayan Yataş, bu tempoyu 2018'de de sürdürecek. Yataş Grup Yönetim Kurulu Başkanı Yavuz Altop, planlarını şöyle anlatıyor: "Değişim sürecimizin meyvelerini 2012'den itibaren almaya başladık. 5 yıllık hedefler doğrultusunda yatırımlarımızı tamamladık. Bu yılki hedef, yurt içinde 104, yurt dışında 35 mağaza açmak."

PRAKTİKER'İN HEDEFİ

22 mağazasına bu yıl 9 yeni mağaza eklemeyi planlayan Praktiker'in hedeflerini, yönetim kurulu üyesi Hasan Yalçın anlatıyor: "2017'de 3 yeni mağaza açtık. Ancak mevcut mağazalarımızda metrekare büyümesi gerçekleştirerek satış alanımızı yüzde 30'dan fazla artırdık. Haziran 2018'e kadar ise 4 yeni mağaza açtık. Yıl sonuna kadar en az 5 adet daha ekleyeceğiz. 2018 yeniden yapılanma ve mağaza sayısını artırma yılıydı. Mevcut ekonomik koşullara mağazalaşmamızı sürdürüyoruz."

1 yılda kaç mağaza açıyorlar?

	Marka	2017	2018
1	Şok	1.100	1.000
2	A101	1.000	800
3	BİM	598	730
4	Migros	193	150
5	Yataş	109	139
6	Defacto	40	108
7	English Home	50	100
8	Gratis	107	100
9	Orka Grup	70	80
10	Carefoursa	31	52
11	Watsons	82	50
12	Çilek	36	40
13	Mediamarkt	12	30
14	Hotpoint	20	30
15	Kiğılı	10	25
16	Mavi	32	25
17	Altınbaş	7	20
18	Koton	65	20
19	Tekzen	15	20
20	Praktiker	3	9

NOT: BİM'in verileri File, Migros'un verilerine 5M, Toptan, Kipa, Macrocenter ve Ramstore'lar dahildir.

TEKNOLOJİDE NASIL?

MEDIAMARKT ATAKTA

Konsolidasyon ve verimsiz noktaları kapatma eğilimi, teknoloji perakendeciliğindeki mağazalaşma hızını düşürmüş durumda. Mediamarkt Türkiye Satın Almadan Sorumlu CPO'su Faruk Kocabaş, "Ama biz hem metrekare hem mağaza sayısı olarak 2016'dan beri hızlı şekilde mağazalaşıyoruz. İki yıldır sektörün iki katı üzerinde büyüyoruz" diyor. Toplam 68 mağazası bulunan şirket, bu yıl 30 yeni mağaza açacak.

LİDERİN PLANI

Teknoloji perakende kategorisinin lideri Teknosa'nın 208 mağazası var. Teknosa CEO'su Bülent Gürcan, "Açık ara en yaygın teknoloji perakende zinciriyiz" diyor ve ekliyor: "Sektörünün öncüsü olarak, çok geniş bir tüketici kitlesine hitap ediyoruz. Tüm adımlarımızı tüketicileri dinleyerek ve analiz ederek atıyoruz. Perakendenin geleceği çoklu kanal modelinde. Önceliğimiz, tüketicilerin Teknosa'daki deneyimlerini zenginleştirmek."

arasında… 139'u yurt dışında olmak üzere toplam 469 mağazası olan Defacto, 2017'de 40 mağaza açmıştı. Şirket, 3 yıl boyunca her yıl Türkiye'de ve yurt dışında ortalama 108 yeni mağaza açmayı planlıyor. Defacto CEO'su İhsan Ateş, "26 ülkedeyiz ama orta ve uzun vadede dünyanın her yerinde olmak istiyoruz" diyor.

Geçen yıl 70 mağaza açan Orka Group'un bu yılki hedefi ise toplam 80 yeni mağazayla tüketiciye ulaşmak. Orka Group Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, "Hedefimiz 2019 sonunda yurt içi ve yurt dışı mağaza sayılarımızı eşitlemek, 2023'te ise yurt dışı mağaza sayısının yurt içinden fazla olması. Mağaza açma süremiz bundan 5 yıl önce yaklaşık 6 aydı. Şu anda yurt dışında haftada 2-3 mağaza açabilecek altyapımız, sistemimiz ve donanımımız var."

2017'yi yüzde 30'a yakın büyümeyle tamamlayan ve 65 mağaza açan Koton'un mağaza açılışları da sürecek. Koton Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ali İleri, "2018'de 12'si yurt dışında olmak üzere 20 yeni mağaza açmayı hedefliyoruz" diyor ve ekliyor:

"AVM sayısının artması hazır giyim sektörünün mağazalaşma yaklaşımını sürdürmesini sağlıyor. Biz de tüketicimizin beklenti, ihtiyaç ve değişimini göz önünde bulundurarak doğru AVM'lerde ve caddelerde mağaza açmaya devam ediyoruz."

Mavi Jeans CEO'su Cüneyt Yavuz ise ekonomik koşulların sektördeki mağazalaşma stratejilerini yakından etkilediğini söylüyor. "Döviz-kur ilişkisi nedeniyle yeni kontratların daha değerli olduğunu görüyoruz" diyen Yavuz, şunları söylüyor:

"Kira tutarları oldukça önem kazandı. Verimlilik ve satış kârlılığımızı tüm bunları göz önünde tutarak maksimize etmeye çalışıyoruz. 2018 sonuna kadar Türkiye'de 25 yeni mağaza açmayı hedefliyoruz."

KATEGORİLERİN HIZLILARI!

Mobilya, ev geliştirme, kozmetik gibi kategoriler gıda ve hazır giyim kadar hızlı olmasa da belli bir tempoda mağazalaşıyor. Örneğin sektörün üzerinde bir performans gösteren Çilek Mobilya'nın 408 mağazası var. Hedef, 2018'i 40 yeni mağazayla tamamlamak. Çilek Mobilya Genel Müdürü Muzaffer Çilek, "Sektördeki mağazalaşma orta hızda ilerliyor. Çünkü mobilya, dayanıklı tüketim grubunda ve belli bölgelerde yoğunlaşıyor" diyor.

Ev tekstili de geçmiş yıllara göre hızını artıran kategoriler arasında. 400 mağazası olan English Home, 2018'i 100 yeni mağazayla tamamlayacak. Şirketin CEO'su Onur Güven, "Liderliğimizi koruyacak düzeyde

mağaza sayımız var. Hızlıca yeni pazarlara giriyoruz" diye konuşuyor.

Ancak her kategori bu kadar iştahlı değil. Beyaz eşya tarafında yeni mağaza açmak yerine verimsiz noktaları kapatma refleksi öne çıkıyor. Yine de genel eğilimin dışında hareket edenler de var. Whirlpool Corporation Türkiye Perakende Müdürü Emre Erdal, stratejilerini şöyle özetliyor: "Geçen yılki sermaye artırımıyla Manisa fabrikamıza ve mağazalarımıza yatırım yaptık. Bu yıl 30 yeni mağaza açacağız. Stratejimizi geleneksel kanalda büyüme üzerine inşa ettik."

Kişisel bakım ve kozmetik zincirleri de fiziksel mağaza sayısını artırmaya odaklanıyor. Gratis, yılda ortalama 100 mağaza açıyor. Şirketin, Ağustos 2018 itibarıyla 561 mağazası var. Gratis CEO'su Bahadır Özbek, "Pazara özel mağazacılık stratejimiz, büyümemizin kilit noktası oldu. Müşterilerimizin beklentilerine yönelik şekillenmek bizi farklı kıldı" diyor.

Watsons ise bu yıl 50 mağaza açacak. Şirketin genel müdürü Mete Yurddaş'ın yorumları şöyle: "Mağaza sayımız, son birkaç yılda ciddi şekilde arttı. Geçen yıl e-ticarete girmiş bir zincir olarak sektördeki mağazalaşma oranının daha da artacağını düşünüyoruz. İstikrarlı büyüme performansını önümüzdeki yıllarda da sürdüreceğiz."

İŞİN SIRRI NEREDE?

Zorlu pazar koşullarında büyümeye devam etmek, başlı başına bir beceri. Hızlıların büyüme reçetesi ise kategorilere göre farklılaşıyor. 2017'de 10 yeni mağaza açan Kiğılı'nın CEO'su Hilal Suerdem, nasıl başardıklarını anlatırken inovasyonun ve hızın altını çiziyor:

"Başarımızın sırrı, müşterimizi iyi anlamamız beklentilerine cevap verecek çözüm ve yenilikler sunmamızdır. Ar-Ge ve tasarıma büyük önem veriyoruz. Çok hızlı karar alıyoruz, mağazacılığı çok iyi biliyoruz. Pazardaki trendleri, ihtiyaçları iyi tespit ediyoruz."

"EN YÜKSEK HIZ İNDİRİM MARKETLERDE"

SELÇUK TUZCUOĞLU
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ ÖĞRETİM ÜYESİ

2017 ZORDU

2017'de artan ekonomik sıkıntılardan dolayı tüketiciler ucuzluk marketlerine yöneldi. Bu sebeple en büyük gelişme A101, Şok ve BİM gibi market zincirlerinin mağaza sayılarında gözlendi. Buna karşılık e-ticaretin gittikçe önem kazanmasıyla ev elektroniği gibi alanlarda küçülme yaşandı. Fast food ve giyimde ise canlılık vardı.

EĞİLİM NASIL?

2018'in ilk yarısına, dövizdeki yükseliş ve seçim damga vurdu. Dövizdeki yükseliş aslında tüm perakende dünyasını olumsuz etkiledi. Tüketici de bu aralar acil ihtiyaçları dışındaki harcamalarını ertelemiş durumda. Ekonomik göstergelerdeki olumsuz işaretler, markaların mağazalaşma yatırımlarını çok dikkatli yapmak zorunda olduklarını gösteriyor.

Defacto CEO'su İhsan Ateş, hızlı olmalarını sağlayan faktörün "tek duraklı alışveriş" stratejisi olduğunu söylüyor. Bunu ise şöyle açıklıyor:

"Kadın, erkek ve çocuk her yaş grubu tüketicimizin giyim, aksesuar ve kozmetikle ilgili tüm ihtiyaçlarını tek bir mağazamızdan sağlayabilmelerine özen gösteriyoruz. Yeni pazarlara girme konusunda da önemli bir bilgi birikimine sahibiz."

Mavi'nin sırrı teknoloji ve yeni müşteri kazanmak. Stratejilerini, Mavi CEO'su Cüneyt Yavuz şöyle anlatıyor: "Mavi'nin tasarımdan satışa, pazarlamadan CRM'e kadar tüm departmanları veri analiz yeteneğimizin getirdiği avantajları kullanıyor. 2017'de kazandığımız 1,2 milyon yeni müşterinin yüzde 65'i 35 yaş altında. Bu, markanın dinamizmini gösteriyor."

Tekzen ise yatırıma odaklananlardan. Şirketin pazarlama müdürü Mehmet Cem Kızılkaya, "Sert makroekonomik koşullar, yerel organize perakendecilerin üzerindeki baskıyı artırdı. Ancak tüm bu gelişmeler yatırımlarımızı durdurmuyor. Gittiğimiz her yeni ilde pazar ve istihdam oluşturup büyüme stratejimize devam ediyoruz" diyor.

English Home, zengin ürün grubuna ve uy-

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ

KARİYERİNİZDE YÜKSELİN!

Lisansüstü programlarımıza kaydınızı yaptırın, marka isimlerin buluştuğu akademik kadromuz ile kariyerinizi taçlandırın.

Enstitü Programlarında %50'ye varan indirim

• SOSYAL BİLİMLER YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARI

İşletme Yüksek Lisans Programı
Tezli/Tezsiz (Türkçe - İngilizce)

Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi
Yüksek Lisans ProgramıTezli/Tezsiz

Siyaset ve Uluslararası İlişkiler
Yüksek Lisans Programı Tezli/Tezsiz

Sanat ve Tasarım Yüksek Lisans Programı Tezli

Kamu Hukuku Yüksek Lisans Programı Tezli

Uluslararası Ticaret Hukuku
Yüksek Lisans Programı Tezli/Tezsiz

Finansal Ekonomi Yüksek Lisans Programı Tezsiz

• SOSYAL BİLİMLER DOKTORA PROGRAMLARI

İşletme Doktora Programı

Uluslararası İlişkiler Bütünleşik Doktora Programı

Özel Hukuk Doktora Programı

• FEN BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARI

Elektrik ve Bilgisayar Mühendisliği
Yüksek Lisans Programı Tezli (Türkçe - İngilizce)

Bilişim Teknolojileri Yüksek Lisans
Programı Tezli/Tezsiz (Türkçe - İngilizce)

Endüstri Mühendisliği Yüksek Lisans
Programı Tezli/Tezsiz (Türkçe - İngilizce)

Makine Mühendisliği
Yüksek Lisans Programı Tezli/Tezsiz (İngilizce)

• FEN BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

Elektrik ve Bilgisayar Mühendisliği
Doktora Programı (Türkçe - İngilizce)

• SAĞLIK BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMLARI

Periodontoloji Yüksek Lisans Programı

Ortodonti Yüksek Lisans Programı

Çocuk Diş Hekimliği Yüksek Lisans Programı

Biyomedikal Bilimler Yüksek Lisans Programı

• SAĞLIK BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMLARI

Farmasötik Bilimler Doktora Programı

Ortodonti Doktora Programı

/altinbasuni /altinbasuniv

enstitu.altinbas.edu.tr

İLETİŞİM HATTI
0212 604 01 00

gun fiyatlarına güveniyor. Altınbaş'ın taktiği ise doğru lokasyona odaklanmak. Altınbaş Mücevherat Grup Başkanı Atilla Keskin, "Mağazalaşırken, markayı temsil edecek lokasyon, yurt içi ve yurt dışı marka merkezleri ve marka karmasının olduğu yerlere odaklanırız. Kira maliyetlerine odaklanırız" diye konuşuyor.

ORTAK NOKTA VAR MI?

Peki, zor ekonomik koşullara rağmen mağazalaşma hızını düşürmeyen bu markalar neyi doğru yapıyor? Uzmanlara göre birçok ortak noktaları var. İlk akla gelenler değişen koşullara adaptasyon hızı ve doğru pazarlama stratejileri…

Pazarlama Danışmanı Yelda İpekli, adaptasyon yeteneği yüksek bu markalarla ilgili şunları söylüyor:

"Öncelikle hızlılar. Müşterilerini yakından takip ediyorlar. Maliyet stratejilerini çok iyi kurguluyorlar. Hepsinde gördüğüm sihirli güç ise marka kültürlerini ticari başarı kadar önemsemeleri."

Şirketler de aynı pencereden bakıyor. Merinos Halı Yönetim Kurulu Üyesi Ömer Bakar, kendi uygulamalarını şöyle özetliyor:

"Her yıl yüzde 20-30 büyüyoruz. Tüketici tercihleri de geçmişe göre çok farklı. Yakından izlemek zorundasınız. Aksi takdirde başarılı olma şansınız çok zor."

Sektör temsilcilerine göre yenilikçilik ve teknoloji odaklı yaklaşım, hızı getiren diğer faktör. Koton'un satıştan sorumlu genel müdür yardımcısı Ali İleri, bu noktayı vurguluyor ve ekliyor:

"Stratejimizi her zaman müşterilerin talepleri doğrultusunda kurguluyoruz. 5 yıllık süreçte 5 kıtada, en beğenilen koleksiyonlara sahip hızlı moda markası olmayı hedefliyoruz."

HEDEFLER İDDİALI

Farklı stratejilerle rakiplerini geride bırakan hızlı perakendecilerin büyüme planları da iddialı. Mavi'nin ajandasında global marka kimliğinin altını çizmek var. Şirket, online mağazası mavi.com kanalını da hızla büyütüyor.

Orka Group Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu, "30 yıl önce dünya pazarlarında biriktirdiğimiz tecrübenin geri dönüşünü alıyoruz. Dünya pazarına hakim bir ekibiz" diyor.

Kiğılı CEO'su Hilal Suerdem, planlarını şöyle aktarıyor:

"2018 için büyük hedefler koyduk. Yeni yatırımlar, kârlılık ve istihdamda adımlar atıyoruz. 5 yılda toplam 150 yeni mağaza açacağız."

İnci Deri ise mağazalaşmada özellikle verimliliğe odaklanacak. Şirketin 2018 planlarını İnci Yönetim Kurulu Başkanı Ali Murat Kızıltaş anlatıyor: "Verimsiz lokasyonları kapatıp yeni konseptimize dönüştürdük. 2018'de yurt dışı yatırımlarımızı artırarak ihracat ve büyüme hedeflerimizi gerçekleştireceğiz. 5 yılda yurt dışı satış noktamızın sayısını 40'a çıkarmayı hedefliyoruz."

"ORGANİK BÜYÜMEYE DEVAM EDECEĞİZ"

UĞUR DEMİREL / ŞOK MARKETLER CEO'SU

NASIL BÜYÜDÜK?

2011'den 2014 sonuna kadar satın almalarla büyüdük. 2015'ten itibaren yeni bir iş modeli benimsedik. İnorganik büyümemizin yanında oluşturduğumuz iş modelimizle organik büyümeye de başladık. 2014'ü 2 bin 200 mağazayla kapattık. 2017'ye kadar yaklaşık 2 bin 900 yeni mağaza açtık.

EN HIZLIYIZ

Son iki yılda mağaza sayısı bakımından Türkiye'nin en hızlı büyüyen perakendecisi olduk. Büyüme sırrımız müşteriye sağladığımız yakınlık ve fiyat odaklı iş modelimiz. Şirketimize çok fazla mağaza açılış talepleri geliyor. Önümüzdeki dönemde mağaza sayımızı daha da artırarak büyümemizi organik şekilde sürdürmeyi hedefliyoruz.

Farkında Yaşa

baruthotels.com

BARUT HOTELS
NATURAL MINDFUL

YATAŞ'IN 2020 PLANI

Yataş, 42 yıl önce teyze çocukları tarafından Süntaş adıyla kuruldu. Sünger üretmek için yola çıkılmıştı, ardından yatak ve çok sayıda yeni ürün geldi. CEO NURİ ÖZTAŞKIN, şirketi yeni bir evreye taşımak için son yıllarda dönüşüm yürüttüklerini, bu sayede ardı ardına hızlı büyüme yakaladıklarını söylüyor. Divan markasını da bu amaçla satın aldıklarını belirtirken, global alanda yayılmayı hedeflediklerini paylaşıyor. Öztaşkın, "5 yıllık vizyonumuz 24 saat ışıkları sönmeyen ve dünyanın her tarafında bilinen bir marka haline gelmek" diyor. Ardından da yılda 100 yeni mağazayla 2020'de 2 milyar TL ciro yakalayacaklarının altını çiziyor.

ASLI SÖZBİLİR ● asozbilir@capital.com.tr

Anadolu'nun ilk sünger fabrikası olan Süntaş A.Ş. adıyla kurulan şirket, 1979 yılında tesis yatırımlarını büyüterek süngerli yatak üretimine başladı. 1981'de ise yaylı yatak üretimiyle birlikte Yataş adıyla yoluna devam etti. 1987'de ev tekstili ürünleri, 1993 yılında ise yataklı kanepe ve koltuk takımı üretimine başlayarak ürün gamını geliştirdi. Yataş 1996 yılında mobilya sektöründe bir ilke imza atarak halka açılan ilk şirket oldu. Şirket, bugün yurt içinde ve dışında toplam 420 mağazasında 2 bin 300 çalışan istihdam ediyor.

5 yıl önce başlattığı dönüşüm hamlesi kapsamında global marka olma vizyonunu geliştiren şirket, dünyanın tüm bölgelerinde varlık gösterdiği 32 ülkeye şimdi yeni coğrafyalar ekliyor. Yataş Grup, Turquality programı kapsamında önümüzdeki 5 yılda Almanya, Romanya, Rusya ve İngiltere pazarına yoğunlaşacak. Öztaşkın, "Biz yurt dışında gittiği yerde ilk üçe girmeye çalışan bir marka haline geleceğiz. Planımız bu" diyor.

Yeni alt marka girişimleri "Divan Ev" ile de tüketici grubunu genişletmeyi hedeflediklerini söyleyen Öztaşkın ile Yataş'ın yeni dönem planlarını konuştuk:

● Yataş'ın marka yolculuğu başlangıçtan bugüne nasıl geldi? Biraz anlatır mısınız?

■ 42'inci yılımızı kutluyoruz. Bizim 1'inci nesil, babam, kardeşleri ve kuzenlerle iyi bir ekip olmuş, 42 yıl önce 1976'da Süntaş adlı şirketi kurmuşlar. Süntaş, sünger üreten bir tesis olarak kuruldu. Sünger üretiminden sonra sünger yatak, yaylı yatak geldi. Sonra sırasıyla ev tekstili, kanepe koltuk ve nihayetinde de ahşap grubu dediğimiz yemek odası yatak odası, sehpalar, TV üniteleri şeklinde yelpaze geliştirildi.

Süntaş yaylı yatak üretimiyle birlikte Yataş ismini aldı. 90'lı yılların sonunda mobilya sek-

törüne girdikten sonra yatak odasıyla mobilya grubunu ayırdık. Böylece "Enza Home" markası adı altında yeni bir perakende konseptiyle mobilya sektörüne girdik. Şu anda "Enza Home" ve "Yataş Bedding" iki farklı perakende konsepti olarak grubun en önde giden lokomotif işleri olmuş vaziyette.

● Şu anda mağazalarınızın markalarınıza göre dağılımı ne durumda?

■ Toplamda 420'ye yakın mağaza var, yarısı Bedding, yarısı Enza diyebiliriz. Yurt dışı mağaza sayısı da 61'e geldi. Onun da 40'a yakını Enza, geri kalanı Bedding. Bu arada "Selena" diye üçüncü bir markamız daha var. O daha çok yatak ve ev tekstili üreten gerilla bir marka. Mağaza konsepti yok, her yerde satılıyor. Bunun dışında proje işler için "Yataş Project Group" var. Yataş Project Group da daha çok toplu satışları hedefliyor. Key account dediğimiz anahtar, büyük, department store'lar ana hedef kitlesi.

"YIL BAŞINDAKİ YÜZDE 50 BÜYÜME HEDEFİNİ YÜZDE 20'YE ÇEKTİK"

● Şirketin şu andaki yapısından biraz bahsedebilir miyiz?

■ Şu anda anonim ve yüzde 52'si halka açık bir şirketiz. Aynı zamanda aile şirketiyiz. Yataş, teyze çocuklarının kurduğu bir şirket ama ikinci nesilde CEO olarak beni görevlendirdiler. Türkiye'de ve yurt dışında toplam 420 mağazamızda 2 bin 300 civarı çalışanımız var.

● Şu anda Yataş'ın sektördeki konumu, payı nedir?

■ Sektörde Yataş Grup, Boydak'tan sonra ikinci sırada. İki markasıyla sektörde çok ciddi yol almış durumda. Ve sektörde yenilikleriyle, tarzıyla, stiliyle, koleksiyonuyla, yaptığı işle örnek bir firma… Aşağı yukarı yatak sektöründe yüzde 7-8 civarı bir pazar payımız var diyebiliriz. Mobilyada da Enza'nın yüzde 1'lik bir pazar payı var. Aslında çok

da yüksek değil ama sektör çok büyük. O büyüklük içinde Enza'nın yüzde 1'i sektörde ikinci sırada yer alıyor.

● Rakamlarla konuşursak 2017 sizin için nasıl geçti?

■ 2016 ve 2017'de Yataş sırasıyla yaklaşık yüzde 54 ve yüzde 59 büyüdü. 2017 sonunda ciro 801 milyon TL seviyesinde gerçekleşti. Şirket 53 basamak yukarı çıkarak ilk 500 firma arasında da 279'uncu sıraya geldi. Son 2 yıldır hem 2016'da hem 2017'de yüksek ciro rakamlarıyla ciddi anlamda tırmanarak ilerliyoruz. Hem pazar payı alıyoruz hem de "like for like" dediğimiz birebirde de mağaza cirolarımız artıyor yani aynı mağazadan daha fazla ciro elde ediyoruz.

● İhracatınız ne durumda?

■ İhracatımız toplam cironun yüzde 10'u civarında. Biz bunu önümüzdeki 10 yılda yüzde 20-25'ler civarına getirmeyi planlıyoruz.

● 2016 ve 2017'de yakaladığınız iyi çıkışın nedeni neydi?

■ Son 5 yılda aslında Yataş Grubu'nun vizyonu değişim ve dönüşümdü. Her şeyiyle markayı değiştirdik. Hem Yataş Bedding'ler, hem kurumsal logo hem koleksiyon hem de felsefesi değişti. Markanın mağaza konseptinden üretim teknolojisine, ürün çeşitliliğinden fiyat politikasına ve iletişim stratejisine her şeyini yeniledik.

Üzerine bir de Enza Home mobilya konsepti geldi. Her ikisi beraber 2016 ve 2017'de büyük sıçramalar yaptı. Aşağı yukarı her yıl 100'ün üzerinde mağaza açıyoruz. Bu yıl ağustos ayında 85 mağazaya ulaştık. 2018 sonunda 100 mağazaya çıkacağız. Hem yeni açılan mağazalar hem de birebirde koleksiyonun daha etkili hale gelmesi ve yine birebirde büyümelerle biz bu yüksek büyüme oranlarını yakaladık.

● 2018 şu ana kadar nasıl geçti?

■ İlk 3 aya bakınca yine yüzde 32 büyümemiz var. İkinci 3 ay rakamlarımız yakın zamanda açıklanacak. Onda da yine buna yakın miktarda büyümelerimiz olacak.

Yılbaşında 2018'de yüzde 50 büyürüz diye çıktık yola ama tabii ortada seçim yoktu, krizler yoktu, kavgalar yoktu. Ama şimdi tabii bu hedefi yavaş yavaş aşağıya çektik. Yıl sonunu yüzde 20 gibi bir büyümeyle kapatacağız gibi geliyor. 2018 sonu için 950 milyon - 1 milyar TL civarında bir ciro beklentimiz var.

● Ciro ve ihracatta 2020 hedefiniz nedir?

■ 2020 hedefimiz 2 milyar TL ciroya ulaşmak. 2020'de toplam cironun yüzde 20'sini ihracattan sağlamayı hedefliyoruz.

● Erken seçim ve dalgalı kurlar satışlarınızı nasıl etkiledi?

■ Tabii satışlarda bir gerileme oldu. Nisandan itibaren yüzde 15-20 civarı talepte erteleme var. Normalde 2016 ve 2017'ye baktığınızda da bir sürü kriz yaşandı, Türkiye'nin başına gelmedik şey kalmadı ama buna rağmen büyümeye devam ettik. Ama tabii bu defa ki biraz daha değişik… Kur direkt maliyetleri etkileyen bir şey. Dolayısıyla talepte yine bir gerileme ve erteleme bekliyoruz. Ama biz olabildiğince maksimum büyümeye çalışan bir firmayız. Krizi şirket içine çok sokmamaya çalışıyoruz. Kriz lafını şirket içinde yasaklamış vaziyetteyiz. Her halükarda mutlaka bir çözüm vardır felsefesiyle bakıyoruz.

● Krizin etkisini telafi etmek için alternatif rotalarınız neler?

■ Rotalarımız daha çok yurt dışı. Geçen yılın sonunda her iki firmamız da Turquality (devlet destekli markalaşma programı) desteği aldı. Bu iki markayla yurt dışı mağaza açılışları ve büyüme konusunda daha da hızlanacağız.

● Peki, yurt dışındaki büyüme stratejiniz nedir?

ÖZTAŞKIN'DAN YATAŞ GRUP'UN YOL HARİTASI

1. Sektörde 2'nci sıradayız, yatakta yüzde 7-8, mobilyada ise yüzde 1'lik paya sahibiz.
2. En büyük 500 sanayi kuruluşu listesinde 53 basamak birden yükselerek 279'uncu sırada yer aldık.
3. Grubumuzun 2017 cirosu yüzde 58,4 büyümeyle 801 milyon TL olarak gerçekleşti.
4. Yarısı Bedding ve yarısı Enza olmak üzere 420 mağazamız var. Yılda en az 100 mağaza açmayı hedefliyoruz.
5. Şu anda 61 mağazayla 32 ülkede varız. Yıl sonuna kadar 12 mağaza daha açmayı planlıyoruz.
6. Yurt dışında her 1 milyon nüfusa bir Enza, her 500 bin nüfusa da bir Yataş Bedding mağazası açağız.
7. İhracatı iç pazara göre yüzde 20-30'lar seviyesine belki de daha yukarıya çıkarmayı planlıyoruz.
8. 2018'de liderliği yakalamak için Divan Home ve Divan Yatak markalarını aldık.
9. "Divan Ev" markasıyla 2019 yılı sonuna kadar 100'ün üzerinde yurt içi satış noktası açmayı hedefliyoruz.
10. 2018 sonunda yüzde 20 büyümeyle 950 milyon-1 milyar TL civarında ciro beklentimiz var.
11. 2020 hedefimiz 2 milyar TL ciroya ulaşmak ve yüzde 20'sini ihracattan sağlamak.

TALEBİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

YENİLEME PAZARI

Bizim ana hedefimiz yeni evlenenler pazarı. Yenileme pazarında ise bir düşme mutlaka olacak. Yenileme pazarında olanlar gelir seviyesi belli bir noktaya gelmiş olanlar. Artık ilk evlenirken aldığı mobilyadan sıkılanlar, mobilyası eskiyenler için bir pazar yenileme pazarı...

EVLİLİKLER ERTELENEBİLİR

Ama yeni evlenenler pazarında da bir daralma bekliyorum. Evliliklerde ve boşanmalarda bir erteleme olabilir. Tüketici kitlemizin yüzde 50'ye yakını yeni evlenenler. Ayrıca tek yaşayanlar pazarı var. Öğrenciler var. Bütün bunlarda bir düşüş bekliyoruz.

ARAP MÜŞTERİLER

Konut pazarı iyi bir büyüme gösterdi. Bir yandan da çok ciddi yabancı yatırımı aldı. Özellikle Arap ülkelerinden konut alma çok artmış vaziyette, onlar da bize bir pazar olarak geri geliyor. Yani inşaattaki duraklamanın yakın zamanda bize çok bir etkisi olmayacak gibi düşünüyorum.

■ Bir 15 mağaza daha açarız herhalde. Turquality hedef pazarlarımız var. O hedef pazarlara bizzat gidip mağaza açmayı ve franchising vermeyi hedefliyoruz. Şu anda 32 ülkede varız.

● Bölge olarak yoğunlaştığınız yerler nerelerde?

■ Avrupa'da da, Afrika'da da, Uzakdoğu'da da, Yakındoğu'da da, Orta Doğu'da da varız. Sadece İran'da 8 mağazamız var. Bundan sonraki ana hedef pazarlarımız Almanya, Romanya, Rusya ve İngiltere. Hem kendi mağazalarımızı kuracağız, hem kendi dağıtım kanallarımızı kuracağız hem de franchise vereceğiz. Bütün Avrupa'yı donatacağımız şekilde organize olmaya çalışıyoruz.

● 5 yıl içinde markayı yurt dışında nerede görüyorsunuz?

■ Biz ciddi anlamda yurt dışında birçok yerde görünen, takip edilen, gittiği yerde de hakikaten ilk 2'ye, ilk 3'e girmeye çalışan bir marka haline geleceğiz. Girdiğimiz ülkede ilk 3'e girmemiz gerekiyor, öyle bir planımız var.

● İran dışında Orta Doğu'da nerede varsınız?

■ Irak, Azerbaycan, Katar'da varız. Kuveyt'te ve Dubai'de yakın zamanda mağaza açıyoruz. Suudi Arabistan'da 3 mağazamız var. Afrika'da Libya, Güney Afrika ve Fas'ta 4-5 mağazamız bulunuyor.

Biz Orta Doğu dışında Macaristan'da, Bulgaristan'da, Viyana'da ve İtalya'da da varız. Bizim ürünler contemporary dediğimiz çok aktüel, modern ürünler dolayısıyla her tarafta pazarı olan ürünler. Mobilyalarımızı evlerin küçüklük büyüklüğü ve o ülkenin yaşam tarzına göre uyarlıyoruz.

● Şu anda kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz?

■ İhracat yaptığımız ülke sayısı 32'ye ulaştı. Bu kadar fazla ülkeye gitmemizin de aslında çok esprisi yok, daha çok ülkeler bazında yoğunlaşmamız gerekiyor. Turquality de devlet teşvikleri vermek için böyle bir şey istiyor. Belli ülkelerde yoğunlaşarak oralardaki operasyon maliyetlerimizi düşürmemiz gerekiyor.

Bu yüzden önümüzdeki dönemde Almanya, Romanya, İngiltere ve Rusya'da ofislerimizi ve depolarımızı açarak bu ülkelerde büyümeyi planlıyoruz. Bu seçtiğimiz ülkelerde Turquality programında hangi yıl ne yapacağımız konusunda 5 yıllık bir projeksiyon veriyoruz.

● Ciroda büyümeniz daha çok hangi ürün grubundan geliyor?

■ Hem yatak grubunda hem de mobilya grubunda büyüyoruz. İki tarafta da son 2 yılda yüzde 50'nin üzerinde büyüme kaydettik.

● Şu anda içeride ve dışarıda yürümekte olan yatırımlarınız, projeleriniz neler?

■ Ahşap mobilyada genişliyoruz, yatırımlarımız devam ediyor. Diğerlerinde hem yatakta hem kanepe-koltuk dediğimiz yumuşak grupta yatırımlarımızı tamamladık. Bir tek mobilyada kapasite açığımız var, onu da 2018 sonuna kadar bitireceğiz. Şu anda kapasitelerimizi artırıyo-

DAMAT

AutumnWinter | 2018 - 2019

www.damattween.com

ruz, fabrika büyüyor. Yeni teknoloji makinalar geliyor. Üretim ahşapta 2-3 katına çıkacak.

● Yılın geri kalanı için ekonomide beklentileriniz neler? Ve siz kendi stratejinizi buna göre nasıl uyarladınız?

■ İç pazarda 2017'ye göre yüzde 20 civarında büyümeyi planlıyoruz. Yurt dışı pazarlarda da daha hızlı koşacak şekilde alt yapıyı hazırlamaya çalışıyoruz. Çünkü, artık parayı dövizle kazanmamız gerekiyor, onu anladık. Hızla gelirlerimizi dolarla, Euro'yla ya da poundla artırmamız gerekiyor.

Bu kurlarla Türk ürünleri yurt dışında çok daha cazip hale geldi. Bir yandan bunu bir fırsat olarak da değerlendirebiliriz. Kurlardaki bu artıştan dolayı sektörün ihracat oranı toplam hasılanın yüzde 15-20'lerine çıkacak gibi görünüyor. Türkiye'deki fuarlar mobilya sektörü için çok önemli hale geldi. Kasım ayında "Furniture İstanbul" var. İçerideki ertelenen ya da kaybolan iç pazar talebini dengelemek adına bir şekilde ihracatla tamamlamaya çalışacağız, onun için de dediğim gibi fuarlar çok önemli. Fiyatlarımız yurt dışı için çok cazip hale geldiğinden tedarik anlamında çok daha kıymetli hale geldik diyebiliriz.

● Sizce kurlardan yansıyan fiyat avantajı satışlarınıza ne zaman yansır?

■ Fuar kasımda olacak ama ondan evvel de yavaş yavaş yansımaya başlar. Ama asıl yansımaları ocak ayından sonra görmeye başlarız.

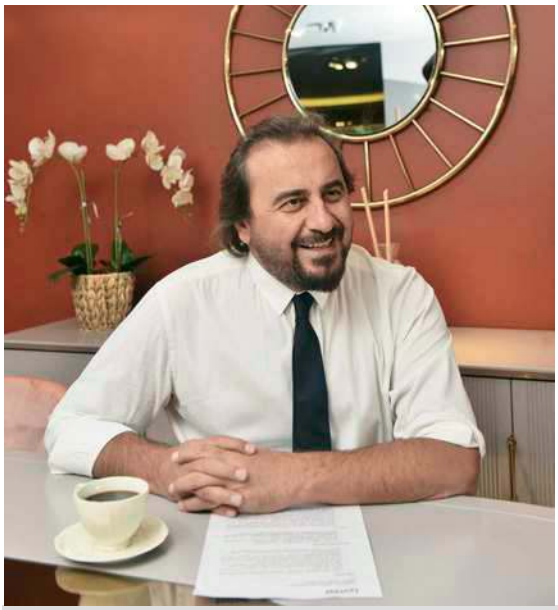
● Bütün bu gelişmeler ışığında önümüzdeki dönemde büyüme stratejiniz nasıl olacak?

■ Birinci 5 yıllık vizyonumuz değişim, dönüşüm projemizdi. İkinci 5 yıllık vizyonumuz 24 saat ışıkları sönmeyen ve dünyanın her tarafında bilinen bir marka haline gelmek… Buna göre yapılanmamız devam ediyor. Yurt dışı pazarlarda ciddi ses getirir noktaya geleceğiz. Hatta her 1 milyon nüfusa bir Enza, her 500 bin nüfusa da bir tane Yataş Bedding mağazası açmak gibi bir planımız var.

● Yurt dışında nasıl fark yaratmayı düşünüyorsunuz? En büyük yabancı rakibiniz kim?

■ Türkiye'nin şu anda dünya mobilya pazarındaki payı yüzde 2,5. Bu oran çok düşük... Hedef aşağı yukarı 10 milyar dolar civarı bir ihracata ulaşmak, ki en yakın rakibimiz Polonya 3-5 yılda bu noktaya geldi. Ama oralarda işçilik ücretleri çok yükseldiği için talebin giderek Türkiye'ye doğru kayacağını söyleyebiliriz.

Türkiye aynı zamanda bir tekstil ülkesi. Girdiler de dünya pazarına göre bir hayli avantajlı vaziyette. Avrupa pazarı için bir diğer avantaj da Türkiye'den tedarik sürelerinin çok kısa olması. Rekabet ettiğimiz Çin, 6 aylık projeksiyon isterken Türkiye'ye verilen siparişler 15 günle 1 ay arasında müşterinin eline gidiyor. Hızlı sevkiyat, hızlı teslim ve fiyatıyla Türkiye dünya pazarında rekabet ettiği ülkelere göre fark yaratır noktaya geldi diye düşünüyorum. C



"DİVAN EV MARKASIYLA HALKA DAHA YAKIN OLACAĞIZ"

YENİ LANSMAN

Bu yıl biz Yataş Grup olarak yeni bir marka hazırlıyoruz. 2018'de önemli bir satın alma (Divan Home ve Divan Yatak) gerçekleştirdik. Daha çok iç pazara hitap edecek "Divan Ev" markasıyla yakın tarihte mobilya sektöründe yerimizi alacağız.

HALKA YAKIN MARKA

Daha yerel, daha sıcak, daha halka yakın bir marka olacak... Fiyat olarak da daha hesaplı olacak bu markayı biz kasımda Furniture İstanbul'da lanse edeceğiz. Divan Ev'le çok ciddi anlamda bir pazar payı alma planımız var. 2019'da 100 mağaza açmayı planlıyoruz.

HEDEF YÜKSEK

Fiyat seviyesi de daha aşağıda olacağı için ilçelere kadar gideceğimiz bir marka olacak. Kendi mağazalarımızdan ziyade çoğunlukla franchise ile genişleyeceğiz. İçeride Enza Home, Yataş Bedding ve Divan Ev, dışarıda Yataş Bedding ve Enza Home ile büyüyeceğiz.

İHRACATTA YENİ HEDEF

Toplam ihracatı iç pazara göre yüzde 20-30'lar seviyesine belki de daha yukarıya çıkarmayı planlıyoruz. Belirli ülkelerde liderliğe oynayan bir marka konumuna gelmeyi planlıyoruz. Avrupa'da da, Uzak Doğu'da da, Orta Doğu'da da ciddi anlamda yol alan bir marka haline gelmeye çalışacağız.

Seturbiz.com

KURUMSAL SEYAHATLERİNİZİ NASIL DAHA ETKİN YÖNETEBİLECEĞİNİZİ BİLİYOR MUSUNUZ?

BİZ BİLİYORUZ.

- Kurumsal Seyahat Danışmanlığı
- Risk ve Gider Yönetimi
- Online Rezervasyon ve Raporlama
- 7/24 Profesyonel Destek
- Şirket Seyahat Prosedürlerine Uyum
- Mobil Uyumlu Ara Yüz

Bizim işimiz sizin iş seyahatiniz.

50 Yılı Aşkın Deneyim | **2500+** Firma | **96.000** Aktif Kullanıcı

Koç

444 58 48 | seturbiz.com |

Setur

DAĞITIM

Aslında uzun zamandır biliniyor. Hızlı tüketim, gıda, elektronik, mobilya gibi sektörlerde başarı, dağıtım ağının gücüyle doğru orantılı... Dev grupların çoğu da bunun bilincinde. Hatta bu nedenle dağıtımı kendi bünyelerinde tutuyor, başka markaların dağıtımını da üstlenerek Türkiye'nin en büyükleri arasına girmeyi başarıyorlar. Ulaştıkları nokta sayıları ise oldukça çarpıcı... Coca Cola İçecek 365 bin, FASDAT 349 bin, Pladis 208 bin, Mondalez 190 bin, Philip Morris 143 bin ve Yaşar Birleşik Pazarlama ise 150 bin noktaya gidiyor.

Araştırmamıza katılan 26 dağıtım devinin toplam ulaştığı nokta sayısı 2 milyon 516 bin...

YARIŞI!

Üretim ağırlıklı sektörlerin çoğunun önündeki en önemli engeli dağıtım oluşturuyor. Türkiye'nin dağınık yapısının yanı sıra toplam satış noktasındaki artışın da bunda önemli bir payı var… 10 yıl önce 70 bin olan nokta sayısını 135 bine çıkaran Uludağ İçecek Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ömer Kızıl da aynı görüşte. Ona göre dağıtımda güçlü olanın kuralları koyduğu bir çağda yaşıyoruz.

Dağıtımdaki güç, şirketlerin ürünlerini ne kadar çok noktaya, hangi hizmet kalitesinde götürebildiğiyle yakından ilgili… Yeni dönemde zincir marketlerden okul kantinlerine, otellerden bakkallara kadar pek çok yeni noktanın oluştuğunu düşünürsek bu avantajı yakalamanın zorluğu da ortaya çıkıyor. Yine de pek çok şirket bu alana yatırımını sürdürüyor. Hatta pek çoğu ulaştığı nokta sayısını ciddi miktarda artırmış durumda.

Örneğin dağıtım ağıyla göz dolduran Coca Cola İçecek ulaştığı nokta sayısını 10 yılda 271 binden 365 bine taşıdı. 10 yıl önce 9 bin noktaya ulaşan Peyman, dağıtıma yaptığı yatırımlarla bu sayıyı 65 bin noktaya ulaştırdı. Aynı ölçüde cirosunu da katlamayı başardı. Pladis, Uludağ İçecek, Yaysat, Bilkom gibi şirketler de dağıtım ağlarını son 10 yılda ciddi oranda artırdı. Bu sayede rekabette de bir adım öne geçmeyi başardılar.

● **NİL DUMANSIZOĞLU**
ndumansizoglu@capital.com.tr

YÜZ BİNLERCE NOKTA

Şirketler, kendi bünyelerinde kurdukları dağıtım şirketleri ya da iş birliği içinde oldukları dağıtım şirketleriyle 100 binlerin üzerinde noktaya ulaşıyor. Coca-Cola İçecek, faaliyet gösterdiği coğrafyalarda toplam 780 bin, Türkiye'de ise 365 bin satış noktasına ulaşıyor.

Şirketlerin 2017 dağıtım karnesi

Şirket	Ulaşılan nokta sayısı
Coca-Cola İçecek	365.000
Fasdat	349.657
Pladis	208.000
Mondelez	190.000
Mobiljet	173.684
Yaşar Birleşik Pazarlama	150.000
Philip Morris SA	143.000
JTI	135.000
Uludağ İçecek	135.000
Perfetti Van Melle	133.000
Sütaş	132.000
Düzey	85.000
Akyürek	80.000
Peyman	65.000
Indeks	49.000
Hedef Gıda	30.000
Yaysat	28.000
Penta Teknoloji	23.000
Teksüt	20.000
Sultanlar Pazarlama	6.000
Bilkom	5.000
Arzum	4.000
Keskinoğlu	3.500
Migros	2.000
Brightstar	1.350
Havi	800
TOPLAM	2.516.991

Ata Holding iştiraki FASDAT da holding bünyesinde bulunan Atakey, Amasya Et ve Ekmek Unlu dağıtımlarının yanı sıra ev dışı tüketim segmentindeki müşterilere hizmet veriyor. FASDAT Genel Müdürü Celal Oktay, 2017 yılında 349 bin 657 noktaya ulaşıp 40 milyon 668 bin 497 koli ve 471 bin 807 palet teslimat gerçekleştirdiklerini söylüyor.

Gıda sektörünün dev oyuncusu Yıldız Holding'in markası Pladis ise holding iştiraklerinden Pasifik, Horizon ve Ülker Eksper'le 39 kategoride bin 450 çeşit ürünü 208 bin noktaya ulaştırıyor. Pladis Türkiye Başkanı Mete Buyurgan, her bir şirketin hangi noktalara dağıtım yaptığını şöyle anlatıyor:

"Pasifik'le ulusal marketler, indirim marketleri, e-ticaret noktalarına doğrudan satış yapıyoruz. Horizon aracılığıyla bakkal, büfe gibi geleneksel kanal noktalarına distribütörlerimizle gidiyoruz. Ülker Eksper'le de ev dışı tüketim noktalarına hizmet veriyoruz."

Sakız, şeker, bisküvi ve çikolata kategorilerinde yaklaşık 185 adet ürünü, 165 bin geleneksel, 25 bin modern satış noktasında tüketiciyle buluşturan Mondelez International Türkiye'nin ise dağıtım modeli iki koldan oluşuyor. Mondelez International Türkiye Kategori Planlama, Aktivasyon ve Satış Operasyon Direktörü Serkan Tekeş, "Bakkal, tekel bayisi, kuruyemişçi, benzinlik gibi geleneksel satış noktalarına tüm Türkiye'ye yayılmış distribütörlük yapısı üzerinden ulaşıyoruz. Ulusal zincir mağazalara ise direkt sevkiyat modeliyle hizmet veriyoruz" diyor.

METE BUYURGAN

SERKAN TEKEŞ

"900 MARKANIN DAĞITIMINI YAPIYORUZ"

ERCAN ÖZ / DÜZEY PAZARLAMA GENEL MÜDÜRÜ

2 MİLYAR TL CİRO

Koç Holding'in iştiraki olarak üreticilerimizin dönemsel ürünleriyle birlikte ortalama 900 marka/ambalaj formatında ürünü 85 bin noktaya ulaştırıyoruz. Direkt ve dolaylı olarak 1.000'in üzerinde kişiye istihdam sağlıyoruz. Distribütörlerimizle birlikte yaklaşık 2 milyar TL ciroya sahibiz.

PORTFOLYO GENİŞ

Tat, Sek ve Pastavilla, Maret, Dardanel, Dardanel Mister No, Züber gibi Türk markaları dışında Ferrero (Nutella, Kinder) ve Pringles gibi uluslararası markaların Türkiye satış ve dağıtımını da gerçekleştiriyoruz. Bununla beraber ev dışı tüketimde trend olan kanallara da dağıtım yapıyoruz. Örneğin Türkiye'de önemli kahve zincirlerine ürün sağlıyoruz.

"KURALLARI BİZ KOYUYORUZ"

Dağıtım ağı güçlü olan şirketler, rekabette fark yaratabiliyor. "Dağıtımda güçlüyseniz kuralları siz koyarsınız" diyerek konunun önemine dikkat çeken Uludağ İçecek Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ömer Kızıl, şöyle konuşuyor:

"Türkiye'de toplamda yıllık 135 bin noktaya dağıtım yapıyoruz. 32 milyon kasa ürünü iç pazara satıyoruz. Uludağ Pazarlama Dağıtım şirketimizle Türkiye'nin en büyük 12 iline dağıtım yapıyoruz. Stratejimiz, nüfusu 1 milyonun üzerinde olan şehirlere kendi dağıtımımızı kendimiz yapmak. Çünkü bir bayilik en kolay satabildiği ürünleri, örneğin maden suyunu tercih ediyor. Örneğin Furitti Extra, Furitti'ye göre daha az satıyor ama her geçen büyüyor. Bunu bayi baştan göremiyorsa satmak istemiyor. Yeni bir ürün çıkardığımızda 1 hafta içinde 135 bin noktaya ulaştırabiliyoruz. Dağıtımı güçlü olmayan, içecek sektöründe Türkiye'de başarılı olamaz."

Yaşar Birleşik Pazarlama Genel Müdürü Suat Özyiğit ise sektörlerinde çok geniş ve dağınık bir coğrafyada müşteri ve tüketicilere raf ömrü sınırlı taze gıdalar ulaştırdıklarını söylüyor. Pazar ve satış kanallarının yapısının sürekli değiştiğine dikkat çekiyor ve ekliyor:

"Yaygın ve etkili bir organizasyonu yeni baştan kurmak oldukça maliyetli ve zaman isteyen bir iş. Markalar ise bölgesel satış yapmakla artık yetinmeyip tüm ülkede bulunurluk sağlama çabası içinde. Modern kanalın artan maliyetleri de tedarikçilerin kaldıramayacağı boyutlara ulaştı. Bu nedenle hem geleneksel kanal hem daha yaygın dağıtımla pazar payı ve kârlılık artışı hedefleniyor. Bu değişimler sonucu güçlü ve etkili dağıtım yapan organizasyonların önemi ve rekabet üstünlüğü artıyor."

SUAT ÖZYİĞİT

SATIŞ NOKTALARINDA ARTIŞ

Şirketlerin 10 yıl öncesine göre ulaştıkları dağıtım noktalarında ise önemli artışlar söz konusu. Bunda özellikle süper market ve indirim mağazalarının hızla yayılmasının büyük etkisi var. Bunun dışında şirketlerin her geçen gün ürün portföyünü genişletmesi de ulaştırılan ürün sayısını artırıyor.

10 yıl önce 11 bin olan dağıtım ağını 20 bine çıkaran süt ve süt ürünleri pazarının oyuncularından Teksüt Yönetim Kurulu Üyesi Arda Aksaray, 2017'nin bu anlamda çok emek harcadıkları bir yıl olduğunu söylüyor. Dağıtım ağlarını da katlayarak geçen yıl yüzde 25 büyümeyle 380 milyon TL ciroya ulaştıklarını belirtiyor.

Apple, Asus, Huawei, Alcatel ve Warner Bros gibi markaların dağıtıcılığını üstlenen Bilkom ise bundan 10 yıl önce 300 farklı noktaya, yılda 100 bin adet ürün dağıtırken bugün 5 binin üzerinde satış noktasına yılda 1,5 milyon ürün götürüyor. Bilkom Satış Direktörü Fikret Ballıkaya, son 5 yılda pazar ortalamasının üzerinde büyüyerek satışlarını 1,7 milyar TL'ye çıkardıklarını belirterek şöyle konuşuyor: "Bilkom olarak uzun yıllar sadece Apple ürünlerinin dağıtım faaliyetlerini yürüttük. Portföyümüzdeki gelişme, dağıttığımız ürün adetlerine de yansıdı. Satış noktası sayısının artışı ise Türkiye'de perakende sektörünün gelişimiyle doğru orantılı. Türkiye'de satılan her 100 akıllı telefondan 7'sinin ve elektronik perakende mağazalarında satılan her 5 akıllı telefondan 1'inin Bilkom çıkışlı olduğunu görüyoruz."

150 bin noktaya ulaşan Yaşar Birleşik Pazarlama'nın genel müdürü Suat Özyiğit ise penetrasyon oranının önemine değiniyor. Pınar'ın 10 yıl önceki penetrasyon oranının ortalama yüzde 50'lerdeyken bugün yüzde 65-70 aralığına geldiğine dikkat çekiyor.

CİRODAN BÜYÜK PAY

Dağıtım stratejisi, şirketin muhasebe, insan kaynakları, bilgi teknolojileri, pazarlama, depo, lojistik ve satış gibi her departmanıyla birlikte hayata geçirilecek bir süreç. Dolayısıyla şirketlerin bu alana ayırdıkları bütçeler de dikkat çekici. Peyman da dağıtım kanalına ayırdığı bütçeyle öne çıkan şirketlerden biri.

Peyman'ın yüzde 30'una tekabül eden 168 milyon TL'lik bir dağıtım bütçesi olduğunu belirten Peyman Sa-

"HER GÜN 3 BİN 500 NOKTAYA ULAŞIYORUZ"

MEHMET KESKİNOĞLU

KESKİNOĞLU ŞİRKETLER GRUBU YKB. YARDIMCISI

MALİYETLER ARTTI

2017 yılında yaklaşık 50 milyon TL lojistik maliyetimiz oldu. Piliç eti ve yumurta alanındaki bitmiş ürünlerimizi soğuk taşıma araçlarıyla günlük 3 bin noktaya ulaştırıyoruz. Hammadde ürünleri için ise günlük 390 noktaya dağıtım gerçekleştiriyoruz. 2017 yılında piliç eti, yumurta ve yumurta kabı olmak üzere 1.000 farklı ürün, her gün yaklaşık 3 bin 500 farklı noktaya ulaştırıldı.

LOJİSTİK AVANTAJI

Gıda lojistiğinde, özellikle de et ürünleri taşımacılığında soğuk zincirin korunması çok büyük önem taşıyor. Bu nedenle 2008'de FEM Lojist'i kurduk. Kendi lojistik süreçlerimizi bünyemizde yürütmek, bize rakiplerimize kıyasla daha avantajlı bir konum sağlıyor. Kendi bölge depolarımız, ana bayilerimizin ve ulusal zincir mağazaların ana depolarına makro dağıtım yapıyoruz. Kendi bölge depolarımıza teslim edilen ürünleri ise depolardan mikro dağıtımla müşterilerimize ulaştırıyoruz.

tış Direktörü Yaşar Savanda, "Tüm illerde profesyonel dağıtım organizasyonu kurduk. Markamızın olmadığı birçok bölgede distribütörlükler açtık ve bunu başarıyla yöneterek bugünkü dağıtım ağına ulaştık" diyor.

Yörsan ve Erikli gibi markaların tüm Türkiye'deki dağıtımını yapan ve 9 bin 500 markayla çalışan Netlog'un, 2017 cirosu 2,7 milyar TL. Dağıtıma ayrılan bütçe ise 500 milyon TL'den fazla. Tüm Türkiye'ye hem kuru/genel hem ısı kontrollü dağıtım ağı sunan tek şirket olduklarını söyleyen Netlog Başkan Yardımcısı Gökalp Çak, şöyle konuşuyor:

GÖKALP ÇAK

"Grubumuz, Avrupa operasyonları da dahil 2017'de 1 milyarın üzerinde koli dağıtımı yaptı. Ürün adet dağıtımları, mağaza teslimatları, e-ticaret işin içine girdiğinde rakamlar çok daha büyüyor. Sadece Türkiye'de her gün 13 bin noktaya teslimat yapıyoruz. Geçen yıl, müşterilerimizin e-ticaret satışları için 26 milyon üzerinde sipariş paketlemesi yaptık."

KİMLERLE ÇALIŞIYORLAR?

Dağıtım modellerinde ise şirketlerin izlediği politikalar sektöre ve iş yapış biçimine göre farklılık gösteriyor. Coca-Cola, Uludağ gibi içecek ve gıda sektöründe faaliyet gösteren şirketler daha çok dağıtımı kendi bünyelerinde gerçekleştiriyor.

Koç, Yaşar, Ata, Eczacıbaşı gibi holdingler ise hem kendi ürünlerinin hem de başka markaların dağıtımını yapmak üzere holding çatısı altında dağıtım şirketleri kuruyor. Bazı şirketler ise dağıtımı lojistik iş ortaklarına emanet ediyor. Örneğin yılda 3,5 milyon ürünü, 4 bin noktaya ulaştıran Arzum'un yönetim kurulu başkanı Murat Kolbaşı, tüm lojistik faaliyetlerini Ceva Lojistik'le yürüttüklerini belirtiyor. Eyüp Sabri Tuncer de dağıtımda distribütör, online satış kanalında B2B sistemlerle ilerlemeyi tercih ediyor.

Şirketlerin birlikte çalıştığı dağıtım şirketleri arasında Hedef Gıda, Akyürek Pazarlama, Brightstar öne çıkanlar arasında. Örneğin Hedef Gıda'nın portföyünde, P&G, Girişim Pazarlama, Barilla (Filiz), Tariş, Numil gibi ünlü markalar yer alıyor. Akyürek Pazarlama ise Unilever, Philips, Yayla, Marmara Birlik, Cafe Breno gibi şirketlerin ürünlerini 80 bin noktaya ulaştırıyor.

Türkiye'de faaliyet gösteren belli başlı ICT markalarının distribütörlüğünü yapan İndeks Bilgisayar'ın genel müdürü Banu Sürek'in verdiği bilgilere göre şirket, 11 milyon 850 bin ürünü 49 bin noktaya ulaştırıyor. Sürek, gruplarına bağlı şirketlerin lojistik hizmetlerinin Teklos Teknoloji Lojistik tarafından sağlandığını belirterek şöyle konuşuyor:

"Tüm şirketlerin, satışını gerçekleştirdikleri ürünlerin kabulü, Teklos Lojistik'in Çayırova'da bulunan deposunda yapılıyor. Depoda stoklanan ürünler şirketlerden gelen sevk emirleriyle birlikte istenilen yere, sevk için hazırlanarak teslim ediliyor."

Dağıtım modellerinin sektördeki rakiplerle benzerlik gösterdiğini ifade eden Tibet'in iştiraklerinden Kenton Gıda'nın satış ve pazarlama koordinatörü Fikret Yıldırıcı, Türkiye'de tüm illere ulaşan bir bayilik sistemleri olduğunu, sadece farklı olarak İstanbul'da şirketler grubunun pazarlama şirketi Sultanlar Pazarlama'yla çalıştıklarını belirtiyor. C

YÜZDE 60 BÜYÜDÜ

Mobilya sektörünün ilk entegre lojistik şirketi olarak hizmet veriyoruz. Mobilya şirketlerinin ve e-ticaret platformlarının mobilyalarının hem depolama ve taşıma hizmetini hem de kurulum, teknik servis hizmeti ve CRM hizmetini vererek tüm süreçleri raporluyoruz. Şu anda 10 ana lojistik üssümüz ve cep üslerle yaklaşık 45 ilde hizmet veriyoruz. 2017 yılını yüzde 60 büyümeyle kapattık.

DEVLERLE ÇALIŞIYOR

2015 yılında 265 bin 645 olan ürün teslim adedimiz, 2017 yılında 483 bin 680'e ulaştı. Ulusal mobilya şirketleri ve e-ticaret platformları da dahil 50'ye yakın şirketin dağıtım süreçlerini biz yönetiyoruz. Doğtaş, Kelebek, Tepe Home, Yataş, Teleset, Yataş, İşbir Yatak, Evmanya, Hepsiburada.com, Altıncıcadde.com, New Joy, Doğrucan, Konfor, Çetmen gibi Türkiye'nin önemli mobilya şirketleriyle çalışıyoruz.

VERİMLİLİK SAĞLIYOR

Yarattığımız havuzla tek kaynak kullanımı oluşturarak maliyetlerin düşmesini sağlayan fonksiyonel süreç yönetimi yapıyoruz. Birlikte çalışılan şirketlerin depo ve stok maliyetlerini düşürüyor, ürünlerini zamanında teslim ediyor, tüm teknik destek ve montaj işlemlerini ortak kaynaklarla tek kanaldan yönetiyor, neticesinde müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin korunmasına destek oluyoruz.

Louise / William Brand

BRANDVAN
® EGMOND

www.tepta.com

İKSV
VENEDİK BİENALİ
ULUSLARARASI MİMARLIK SERGİSİ
2018 TÜRKİYE PAVYONU
AYDINLATMA DESTEKÇİSİ
TEPTA AYDINLATMA

TEPTA
AYDINLATMA

Nispetiye Mah. Aytar Cad. No: 24 Kat: 1-2-3 1.Levent - İstanbul / 0212 279 29 03

YİĞİT KULABAŞ

yigit@redesignbusiness.com

A planı - dalga etkisi

"A planını oluşturmaya, dünyayı değiştirmeye hazır mısın?" Okuyanlar hatırlayacak, geçen ayki yazımız bu cümleyle bitiyordu. Odağımız sendin. Bu sefer şirketini değil, bizzat seni geleceğe hazırlamaya çalışmıştık. Ömrümüzün uzayacağından, ortalama 100 yıl yaşayacağımızdan, bu vesileyle hayatımıza yeni evreler ekleneceğinden söz etmiştik. Bu yeni evrelerden birine özel ağırlık vermiş; 55-75 yaş arasına denk gelen 20 yıllık ek dönemin, henüz bilincine varmasak da hayatımızın en bereketli etabı olma potansiyelinden bahsetmiştik.

İDEALLERİN BİTİŞİ

Kabul edelim; çoğumuzun iş hayatı, kariyeri rastlantılar üzerine kurulu… Mesleğimizle okuduğumuz üniversite sayesinde kucaklaştık. İlginçtir, o bölüme girmemizi sağlayan sınavda bir soru eksik ya da fazla doğrumuz olsaydı bambaşka bir mesleğe, dolayısıyla çok farklı bir kariyere sahip olacaktık. İlk şirketimiz, ilk pozisyonumuzdan itibaren farklı bir hayat, farklı bir yolculuk bizi bekleyecekti. Yine kabul edelim; hayallerimizi katmadık, katamadık bu kariyerin içine. Umudumuz daha iyi pozisyonlara yükselebilmek, daha yüksek gelir elde edebilmek, gücümüzü kudretimizi artırmaktan ibaret oldu. Çoğumuz kariyerimizden, bulunduğumuz noktadan, konfor alanımızdan mutluyuz. Ellili yaşlara yaklaştıkça en büyük hedef emekli olmak, şehrin yorucu temposundan kurtulup daha rahat bir hayata ulaşabilmek...

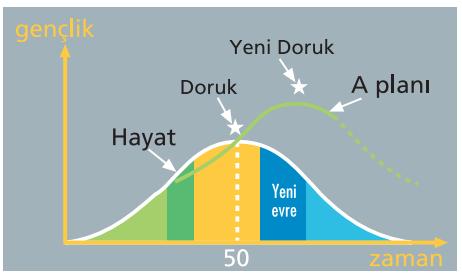
Bugüne dek yaptıklarının büyük kısmına sen şekil vermedin. Elbette doğru pek çok adım attın, akıntının içinde akıllı hamleler yaptın. Ama unutma, bir hareket vardı, sen içindeydin, çoğu zaman akıntıya bıraktın kendini. Bu şekilde inşa edilen kariyerler bana Külkedisi'nin balkabağına dönüşüveren arabasını hatırlatıyor. Çevrene bak, uzun yıllar boyunca çalıştıktan sonra emekli olan profesyoneller önce meşgaleden, sonra kudretlerinden, en nihayetinde mutluluktan uzaklaşıyor. Büyük bir boşluk içinde buluyorlar kendilerini.

Hayatın düzene oturduğu, çocukların mezun olduğu, maddi ihtiyaçların bir nebze azaldığı dönemde bırakmak, tek hedefin dinlenmek olması saçma değil mi? Üstelik ömür bu kadar uzamışken, neredeyse bir 50 yıl daha bizleri beklerken…

Şairin o ünlü dizesini yeniden hatırlayalım: İnsanları yaşlandıran, ideallerinin bitmesidir.

HAYAT GRAFİĞİ

TEDx sunumumda bütün hikayeyi çan eğrisine benzeyen bir grafikle anlatıyorum. Grafiğin X ekseni zaman elbette. Doğuyoruz, büyüyoruz, yükseliyoruz, tepe noktaya ulaştıktan sonra rahatlıyoruz ve yavaşça bırakıyoruz kendimizi, zamanla kaybolup gidiyoruz.



Grafiğin Y eksenine ilk başta bir isim verme gereği duymuyor insan, ta ki insanları yaşlandıran, ideallerinin bitmesidir dizesini idrak edinceye kadar. Y ekseni gençliğin ta kendisi aslında. Peşinde koştuğun bir idealin olduğu sürece yaş almaya devam etsen de gençleşmen mümkün. A planı hayat çan eğrisinde ek bir dalga oluşturuyor, şu anki kariyerinle ulaşabileceğin doruk noktasını daha da yukarılara taşıyor. Doruk yükseldikçe enerjin, motivasyonun artıyor ve hayata daha da bağlanıyor, gençleşiyorsun.

A PLANINI TETİKLEMEK

Geçen ay da sormuştuk; sorumuz net: Aniden karşına çıkan, bu beklenmedik yeni hayat evresini nasıl değerlendireceksin? Fırsatı kullanıp hayallerinin, ideallerinin peşinden koşmaya ne dersin? Ancak bu sefer bir akıntı yok ortada, hareketi sen başlatacaksın. Her şey sana bağlı. Ömrünün ikinci baharında girişeceğin bu yeni başlangıcın adı B planı değil o yüzden; A planı. Bu sefer kendin şekil vereceksin hayatına. İdeallerinin peşinde koştukça gençleşeceksin üstelik. Öyle bir yolculuk ki bu, insanlar seni anarken çalıştığın şirketler, eski pozisyonlarla değil ideallerin ve hayallerinle anacak.

Adı üzerinde bir plan bu. Son ana bırakmaman gerekiyor. Tanıdığım pek çok insan var, boşlukta kalınca aklı başına gelen… Halbuki A planını çok daha erken tasarlamak gerekiyor. A planını oluşturmak için ideal dönem 30'lu yaşlar. Elbette öncesinde ya da sonrasında da yapabilirsin bu önemli çalışmayı. Ne kadar erken girişirsen bu işe, o kadar güçlenecek, gençleşeceksin. Lütfen unutma; "İnsan, yaşlı olmaya karar verdiği gün yaşlanır." Hayallerinin peşini bırakma o yüzden.

“DİJİTAL DÖNÜŞÜM İÇİN HIZLI İLETİŞİM ŞART”

İletişim ve kontrol teknolojisi CC-Link, mevcut endüstriyel haberleşme sistemlerinden 10 kata kadar daha hızlı şekilde saniyede bir gigabit hızla haberleşme imkanı sağlıyor. Honda, Ford, Mazda, Kia, Hyundai gibi pek çok büyük markanın fabrikalarında sağladıkları başarıya dikkat çeken CLPA Ülke Müdürü Tolga Bizel, akıllı üretime adım atmayı hedefleyen şirketlere destek vermeye hazır olduklarını söylüyor.

CLPA Üyelik Türleri ve Başvuru Formu İçin:
https://eu.cc-link.org/tr/clpa/members

Sanayi 4.0 evresiyle birlikte gerek kişiselleştirilmiş üretim imkanı sunan dijital fabrikalarda gerekse akıllı binalar ve alt yapı projeleri gibi hayatın içindeki her türlü platformda, robotlar, makineler, ürünler ve sistemlerin birbiriyle çok hızlı bir şekilde haberleşmesi gerekiyor. Bu noktada devreye giren iletişim ve kontrol teknolojisi CC-Link, mevcut endüstriyel haberleşme sistemlerinden 10 kata kadar daha hızlı şekilde saniyede bir gigabit hızla haberleşme imkanı sağlıyor.

Dünya ekonomisi üzerinde söz sahibi olan güçlerin gelecek vizyonlarına bakıldığında, teknolojik gelişmeleri toplumsal ve ekonomik faydaya dönüştürme yeteneğinin öne çıktığını belirten CLPA (CC-Link Partner Association) Ülke Müdürü Tolga Bizel, Türk sanayisinin de global rekabet şartlarına uyum sağlayabilmesi için en kısa sürede dijital dönüşüm sürecini başlatması gerektiğini vurguluyor.

DEVLERLE ÇALIŞIYOR

Dijital fabrikalarda pek çok verinin çok sayıda cihaz tarafından gerçek zamanlı olarak oluşturularak süreçlerin şeffaf bir şekilde görüntülenmesini sağlamak üzere paylaşıldığını anlatan Bizel, sözlerine şöyle devam ediyor: “Sanayi 4.0’ın gereklerini yerine getirmeyi çok daha kolay hale getiren CC-Link teknolojisi, üretim tesisinin tamamında maksimum verimlilik sağlıyor. Müşteriden tedarikçiye kadar tüm süreç boyunca yüksek hızlı haberleşme ve kontrol sağlayan CC-Link altyapısı, farklı üreticilere ait cihazların genel bir ağ üzerinde serbestçe iletişim kurabilmesini sağlayacak kapasiteye de sahip.”

Otomotiv, beyaz eşya, gıda, ilaç, bina otomasyonu gibi pek çok farklı sektörde çözüm sunan CC-Link altyapısının Honda, Ford, Mazda, Kia, Hyundai gibi pek çok büyük markanın fabrikalarında sağladığı başarılarla dikkat çektiğini de belirten Bizel, “Enerji tasarrufunu artırıp işletme maliyetlerini düşüren CC-Link; dünya genelinde çok sayıda fabrika, akıllı ofis binası ve konutun bina otomasyonu projesinde de yüksek katma değer sunuyor” diyor.

“SANAYİCİLERE DESTEĞE HAZIRIZ”

CC-Link ağ teknolojisinin dünya genelinde yaygınlaşması için faaliyet gösteren CLPA (CC-Link Partner Association) hakkında da bilgi veren Bizel, “Merkezi Japonya’da bulunan CLPA, dünya çapında 10 bölgede faaliyet merkezine sahip global bir kuruluş. 2000 yılında kurulduğunda 163 kurumsal üyesi olan CLPA, bugün 3 bine yakın üyesiyle yola devam ediyor. Üye sayısındaki bu büyük artış, CC-Link’in gerçek bir küresel standart olduğunu kanıtlıyor” diyor.

Bizel, başta Asya’ya açılmak ya da bu pazardaki işlerini büyütmek isteyenler olmak üzere Sanayi 4.0’a uyumlu dünya standartlarında akıllı üretime adım atmayı hedefleyen şirketleri detaylı bilgi almak için CLPA Türkiye temsilciliğiyle iletişime geçmeye davet ediyor.

Advertorial

"PARA KAZANIRSAK YATIRIM YAPACAĞIZ"

Geride bıraktığımız 5 yılda büyüklüğünü 4'e katlayan ve geçtiğimiz yılı 4,5 milyar TL ciroyla kapatan Kipaş Holding, önümüzdeki dönemde de büyümede hız kesmek niyetinde değil. Bu yılı 6 milyar TL'lik ciroyla kapatacaklarını belirten Kipaş Holding Yönetim Kurulu Başkanı HANEFİ ÖKSÜZ, ağırlıklı tekstil, kağıt, çimento ve enerjideki yatırımlarıyla gelecek 5 yılda mevcut hacimlerini 2'ye katlayabileceklerini söylüyor. Ancak yeni yatırımlar için temkinli konuşuyor. Öksüz, "Türkiye'de sanayicilik yapmak kolay değil, az kazanırsak da ara veririz yaşamaya çalışırız" diyor.

ÖZLEM AYDIN AYVACI • oaydin@capital.com.tr

FOTOĞRAFLAR: GÖKHAN ÇELEBİ

Kipaş Holding Anadolu'nun en köklü ve büyük gruplarından biri. Başta tekstil olmak üzere kağıt, çimento, enerji ve gıda sektörlerinde faaliyet gösteriyor. Sanayi ağırlıklı grup istikrarlı bir büyüme ivmesine sahip. Geçtiğimiz yılı 4,5 milyar TL'lik ciroyla kapattıklarını açıklayan Kipaş Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hanefi Öksüz, bu yılın sonunda da cirolarının 6 milyar TL'yi bulacağını ifade ediyor. Grup önümüzdeki dönemde de büyüme konusunda mola vermek niyetinde değil. Öksüz, sanayi ağırlıklı yatırımlara devam edeceklerini belirtiyor.

Halihazırda 500 milyon dolarlık bir yatırımla yeni bir kağıt tesisi inşasını sürdüren grup bu yatırımla birlikte ithal edilen ürünleri ihraç etmeye başlayacak. Kağıttaki büyüklüğünü de katlayacak. İçinde bulunduğumuz dönemde döviz kurlarındaki oynaklığa odaklanan grup, ihracat faaliyetleri nedeniyle risklerini dengeliyor. Son yıllarda yaşadıkları büyümelerle 5 yıl öncesine göre 3-4 katı büyüklüğe ulaştıklarının altını çizen Hanefi Öksüz, gelecek 5 yılda da mevcut büyüklüklerini 2'ye katlayabileceklerini dile getiriyor.

Kipaş Holding Yönetim Kurulu Başkanı Hanefi Öksüz ile grubun son dönem performansını,

yatırımlarını ve gelecek hedeflerini konuştuk:

● Anadolu'nun en büyük gruplarından birisiniz… Maraş'ta bölgenin de nabzını tutuyorsunuz. 2017 nasıl geçti? 2018 nasıl gidiyor?

■ Sanayiciler ilk olarak istikrar ister. Birden bire döviz fiyatlarındaki artış sanayicilerin hesaplarını altüst ediyor. Borçlarınız çoğalıyor, müşterilerden alacağınız para döviz karşılığı eriyor, bir kere müşteriler sıkıntıya giriyor. Dolayısıyla ani döviz yükselmeleri istikrarı ve dengeyi tamamen bozuyor.

2017 ve 2018'in bugüne kadar olan kısmında dövizdeki ani sıçramalar sanayiye çok zarar verdi. Türkiye'de büyürken ihracata dönük üretim artışı yapan yatırımlar yapmalıyız, dışarı satmalıyız. Şimdi Avrupa'dan borç alıyoruz, borç aldığımız parayı bankalar vasıtasıyla sanayici ve vatandaşlarımız kullanıyor. Bunun bir kısmı yatırımlara gidiyor. Eğer ihracata dönük üretim yaparak gidiyorsak istediğimiz kadar borç alalım ama sorun halkımızın bu borcu alırken arabanın da daha lüksünü alması. İhracata yönelik yatırımları hızla artırmalı, tasarrufa ağırlık vermeliyiz.

"TARIMDA YÜKSEK VERİM GETİREN İŞLERE GİRMELİYİZ"

"HOBİ OLARAK BAŞLADIK"

Çiftçiliğe hobi olarak başladık ama şimdi oldukça profesyonel bir iş oldu. Bu ailenin eski işi. Biz çiftçi çocuğuyuz, çiftçilik de var. İstanbul Teknik Üniversitesi'ni bitirip mühendis olduktan sonra çalışma hayatıma çiftlikte başladım. Babam çiftçiydi, ona yardımcı oluyordum.

EN TEKNİK ÇİFTÇİ

Küçük yaşlardan beri babamın yanında çalışırdım ama 1980'de askerliği bitirip gelince çiftlikte işe başladım. 12 Eylül'den sonra ilk yıl komutanlardan biri bize bu ödülü vermişti. Türkiye'nin en teknik çiftçisi olarak en yüksek ürünleri almıştık. O zaman 950 dönüm arazimiz vardı. Şimdi 8 bin dönüm yaptık ve çok modern çalışmalar yapıyoruz. 8 bin dönüm araziyle Türkiye'nin ilk 20 çiftliğinden bir tanesiyiz. 500 dönüm üzüm bağımız var. Rusya'ya üzüm ihraç ediyoruz.

TARIMDAKİ CİRO

Tarımdaki ciromuz diğer işler gibi değil çok düşük ama Kahramanmaraş tarımına örnek olsun, insanlar "Kahramanmaraş'ta bu da yetişiyormuş" desin istiyoruz. Çünkü bizim Amerika, Kanada, Brezilya gibi çok büyük arazilerimiz yok. Olan da hızla konut alanı oluyor. Dolayısıyla tarımda bizim daha düşük alanda daha yüksek verim getiren işlere girmemiz gerekiyor. Biz de bu çalışmaları yapıyoruz.

NEDEN HAYVANCILIK YAPMIYORUZ?

Hayvancılık yapmıyoruz. Çünkü hayvancılık Türkiye için çok uygun bir iş değil, çünkü bizim geniş otlaklarımız yok. Belki Doğu Anadolu gibi dağlık yerlerde olabilir. Kahramanmaraş gibi verimli bir ovası olup sanayileşmiş şehirlerde mera ve otlak yok.

● 2018'de denim ihracatında rekor bir yıl olacak diye bir beklenti var. Siz de en büyük denimcilerden birisiniz. Orada nasıl gelişmeler var? Sizin işleriniz nasıl gidiyor?

■ Denimde büyük şirketlerden biriyiz ama ana işimiz artık o değil. Türkiye denim yatırımını çok artırdı ama Uzak Doğuluların yaptığı kumaşları artık bırakmalı, kârı yüksek özel ürünlere dönmeliyiz. Kendimizi bu yönde geliştiriyoruz

● Kimlere üretim yapıyorsunuz?

■ Birçok denim markasına, lüks markalara üretim yapıyoruz. İhracatımız oldukça iyi.

● 2017'de ihracatınız ne kadardı?

■ İhracatımız geçen yıl 200 milyon dolar civarındaydı. 2018 yılında da 250 milyon doları bulur.

● İhracatta büyümeniz ağırlıklı hangi ürünlerden geldi?

■ Her kalemden, kağıttan da çimentodan da tekstilden de geldi.

● 2017 yılında cironuz ne kadardı? 2018 ciro beklentiniz ne kadar?

■ 2017'de 4,5 milyar TL idi. Bu yıl da 6 milyar TL'yi buluruz diye tahmin ediyoruz.

● Cironuzun sektörlere dağılımı son yıllarda değişti mi? Bildiğim kadarıyla tekstilde bir azalma oldu.

■ Çimento dolaylı yoldan ihraç oluyor. Çimentoda, ihracatçıya ürün veriyoruz KDV'si ile ödüyor, sonra ihracat belgesini getirince geri veriyoruz. Suriye, Irak gibi yakın ülkelerde bu ülkelerin ihracatçıları geliyor, iç piyasada satıyoruz. Dolayısıyla ihracat bizde görünmüyor. Gelirlerin sektörlere dağılımı çimento ve kağıt yüzde 25-25 başa baş da diyebiliriz, tekstil yüzde 35 ve enerji de yüzde 15.

● 2018'de sizi en zorlayan konular neler?

■ Döviz kurlarındaki oynamalar.

● Bu durumu nasıl dengeliyorsunuz?

■ İhracatımız olduğu için dengeliyoruz, ihracatı olmayan şirketler çok büyük güçlükler yaşıyor. Bir de tabii o şirketler de bizim müşterimiz, onların ödeme güçlüğü çekmesi bizi zorluyor, tahsilatta zorlanıyoruz.

● Şu anda devam eden yatırımlarınız var mı?

KİPAŞ HOLDİNG'İN YENİ HEDEFLERİ

1 Ciromuz 2017'de 4,5 milyar TL idi, 2018'de 6 milyar TL'yi buluruz diye tahmin ediyoruz.	**2** Gelirlerimizin yüzde 25'i çimento, yüzde 25'i kağıt, yüzde 35'i tekstil ve yüzde 15'i enerjiden geliyor.	**3** Kağıt, çimento ve tekstilde ihracatımız 2017'de 200 milyon dolardı. 2018 yılında 250 milyon doları bulacak.	**4** Çimentoda kapasitemiz 4 milyon ton civarında. Satın alma dahil bütün fırsatlarla ilgileniyoruz.	**5** Kağıtta yıllık 400 bin ton kapasitemizi 500 milyon dolar yatırımla 1,1 milyon tona ulaştıracağız.
6 Enerjide 100 megavatı jeotermal olmak üzere 200 megavatı bulduk. Dağıtımda da varız.	**7** Jeotermalde büyümeye devam edeceğiz. Termik santrallere 50 megavatlık bir yatırım daha yapıyoruz.	**8** Önümüzdeki yıllarda para kazanırsak riskleri fazla artırmadan yatırım yaparız.	**9** Gelişmelere ve çıkan fırsatlara göre önümüzdeki 2 yıla göre plan yapıyoruz.	**10** Elimizden geldiği kadar grubu büyütmeye çalışıyoruz. Büyüklüğümüz 5 yılda 2 katına da çıkabilir.

■ Evet var, biz çok yatırım yapan bir şirketiz. Söke'ye Avrupa'nın en büyük kağıt tesisini kuruyoruz. Bu 500 milyon dolarlık bir yatırım. Aşağı yukarı 8 ay önce yatırıma başladık. Türkiye'nin ithal ettiği kağıtları orada üreteceğiz.

● Bunlar ne tür kağıtlar?

■ İlaç kutularının kağıtları. Türkiye'de üretilmeyen veya az üretilen katma değeri yüksek kağıtlar. Avrupa'nın en büyük makinesini aldık. Ege Bölgesi'nde Çanakkale Boğazı Köprüsü'nden sonra en büyük ikinci büyük yatırım oldu. 2020'nin başında tamamlamayı planlıyoruz.

● Bu yatırımla kağıttaki kapasiteniz nereye ulaşır?

■ Şu anda kağıtta 400 bin ton yıllık kapa-

sitemiz var. Bununla birlikte 1 milyon 100 bin ton olacak. Yani kapasiteyi 3'e katlıyoruz. Avrupa'daki büyüklerle hemen hemen aynı olacağız.

Daha sonra 1,5 milyon tona kadar çıkacak. Avrupa'daki liderlerden biri olacağız.

● Çimento sektörüne ne zaman girdiniz?

■ 10 yıl oldu. Kahramanmaraş Çimento, Türkiye'de ilk 10 içinde.

● Orada yatırım planlarınız var mı?

■ Devam eden yatırımlar var. Orada baca gazından elektrik üreten tesis kuruyoruz.

● Çimentoda üretim kapasiteniz ne kadar?

■ 4 milyon ton civarında.

● Satın almalarla ilgileniyor musunuz?

■ Çimentoda organik ve inorganik tüm fırsatlarla ilgileniyoruz. Yurt içinde de yurt dışında da fırsatlar olabilir. Ancak önümüzde güncel bir proje yok.

● Enerji de yeni işlerinizden biri. Enerjideki planınız nedir?

■ Orada jeotermalde büyümeye devam edeceğiz. Termik santrallere 50 megavatlık bir yatırım daha yapıyoruz. Bu aynı zamanda kağıdın atıklarını da yakacak.

● Peki enerjide işler nasıl gidiyor?

■ Bizde aşağı yukarı 100 megavatlık jeotermal santralleri var. Enerjideki diğer yatırımlarımızla birlikte 200 megavatı bulduk. Dağıtımda da varız. Orada da AKEDAŞ'ın ortaklarından biriyiz. Kahramanmaraş ve Adıyaman bölgeleri bizde.

● Dağıtımda işler nasıl gidiyor?

■ Dağıtımda eski kârlılıklar yok.

● Cironuzun büyük kısmı tekstilde. Bir dönem tekstil dışlanan bir sektör gibi olmuştu. Ancak hala en çok istihdamı sağlayan sektör konumunu koruyor. Şu an tekstile bakış açısı nedir?

■ Önyargılı bir bakış var. Almanya, dünyanın en büyük tekstil ihracatçısı... En büyük tarım ihracatçısı Hollanda. Biz de bunlar gibi markalaşmayı üst noktalara taşımalıyız. Tekstilde Türkiye kumaş ve konfeksiyon çeşitleriyle çağa ayak uydurmalı. Türkiye'nin bu alanda yiyeceği çok ekmek var. Bu sektör az yatırımla çok istihdam sağlayabilen bir sektör, bu da tam Türkiye'ye uygun.

Bir çimento fabrikası kuruyorsunuz 300 bin dolara 200 kişi çalışıyor. 5 milyon dolara bir konfeksiyon kuruyorsunuz 1.000 kişi çalışıyor. Sektör kesinlikle ikinci plana atılmamalı. Yeni yatırımlarla yeni moda ürünler üretmeli.

● Sizin tekstildeki kapasiteniz nedir?

■ 400 bin iğe ulaştı. Denim kapasitemizi de 2 katına çıkarıyoruz. Tekstilde büyümeye devam ediyoruz ama tabii kumaş çeşitlerimiz çok değişti, sıradan ürünler üretmiyoruz. Örneğin TSK için kurşun geçirmez kumaş ürettik.

● Perakende de varsınız. Orada neler yapıyorsunuz?

■ O işe kardeşim Ahmet Öksüz bakıyor. Bizim için küçük bir iş. Biz daha çok Lee Cooper için üretim yapıyoruz.

● Gıdada hangi marka ile üretim yapıyorsunuz?

■ Çiftliğimizin adı Hanbey Çiftliği. Çiftliğin

"FORMALİTELERİ AŞAMIYORUZ"

"DÖVİZ KURU HÜSRANA UĞRATTI"

Döviz kuru tüm sanayicileri hüsrana uğrattı. Türkiye'de enflasyon yüzde 20 mi döviz artışı da buna paralel olmalı. Türkiye'de biz bütün yetkileri Ankara'da topluyoruz, bu benim şirketimde bütün yetkileri kendimde toplamam gibi... Bütünü daha küçük bütünler halinde yönetmemiz lazım, burada vilayetlerin yetkilerini tamamen artırmalıyız.

"YETKİ DEVREDERİM"

Ankara sadece kuralları standartları koymalı, kararı o şehrin insanları vermeli. Biz ikinci organize sanayiyi kuramadık, bir türlü formaliteleri aşamıyoruz.

Ben her yetkiyi her işi başıma toplayan bir yönetici değilim. Bir işi verdiğim zaman o kişiye destek olurum. Hep denetlerim işler doğru gidiyor mu diye...

çak bir 5'lik!

Türkiye'de ilk kez
5 yıl Garanti Süresi
Teksan'dan !

Üstelik
Uzaktan İzleme
Modülü ile **5 Yıllık Uzaktan**
İzleme Hizmeti HEDİYENİZ

TÜRKİYE'DE İLK
5 YIL GARANTİ

GÜVENİLİR GÜÇ HER ZAMAN YANINIZDA

TEKSAN

444 8576 TKSN
info@teksan.com
www.teksan.com

2+3 Yıl Garanti uygulaması, kesin jeneratör siparişleri ile birlikte 5 yıllık bakım paketi sözleşmesi imzalayan müşterilerimiz için geçerlidir. Uygulama kapsamında sadece erken kayıt yaptıran müşteriler için uzaktan izleme modülü hediyesi ve 5 yıllık ücretsiz uzaktan izleme hizmeti kampanyası geçerli olacaktır. Hediyelere hak kazanmak için geçerli olacak erken kayıt tarihleri **www.teksan.com** web adresinde duyurulmaktadır. Uygulama ve erken kayıt kampanyası sadece yeni üretim dizel jeneratörler için geçerli olup, kiralık jeneratörler, 2. El jeneratörler, aydınlatma kuleleri, alternatif yakıtlı ve portatif jeneratörler kapsam dışındadır. Uygulama ve kampanya sadece Türkiye'de kullanılacak jeneratörler için geçerli olup, ihraç kayıtlı ve direkt ihracat ürünleri kapsam dışındadır. Kampanya TSE ISO 8528/1, ISO 3046-1 standartlarına göre sınıflandıran stand by çalışma tipine sahip jeneratörler için geçerli olup stand by harici çalışan jeneratörler kapsam dışındadır. Stand by ürünler için verilecek 2 + 3 yıl uzatılmış garanti toplamda 5 yıl süresince limitsiz kullanım süresini içermektedir. İşbu uygulama ve kampanya başka indirim ve kampanyalar ile birleştirilemez ve stoklarla sınırlıdır. Teksan kampanya koşullarında değişiklik yapma ve iptal etme hakkını saklı tutar. Uygulama ve kampanya katılımı için satışın fiilen gerçekleşmesi ve anlaşma sağlanan paket satış bedelinin temerrüde düşmeden tamamen ödenmesi ön koşulu gerekmektedir. Detaylı katılım koşulları için web sitesi ziyaret edilebilir, ticari koşulları öğrenmek ve size özel satış teklifinizi almak için yetkili satıcınız ile görüşebilirsiniz.

arazileri dedemizden kalma. Ben onu anonim şirket haline getirmeye çalışıyorum.

● Tarımın cirodaki payı ne kadar?

■ Tarım düşük bir ciroya sahip.

● Daha önce gıdaya girebiliriz demiştiniz.

■ Girmeyi düşündük ama girmedik.

● Size satın alma ya da ortaklık teklifleri geliyor mu?

■ Geliyor ama çok sıcak bakmıyoruz. Önümüzdeki projeye göre ortak bize ya sermaye getirmeli ya teknoloji. İmkanlarımız şu anda projelere göre yeterli. Ancak kendi gücümüzün üzerinde büyük bir proje gelirse düşünürüz.

"KAĞIDIN CİROSU 2'YE KATLANACAK"

"AVRUPA LİDERLERİNDEN BİRİYİZ"

Kağıt sektörüne 3 yıl önce girdik, şu an Avrupa liderlerinden biriyiz. Türkiye'de kağıt sektöründe teknoloji çok eski. Bir iki şirket hariç bu sektör çok eski teknoloji kullanıyor. Biz son teknoloji kullanıyoruz, bu bakımdan başarılı olduk. Şimdi bu yatırımlarla daha üstün nitelikte kağıtlar üreteceğiz.

1 MİLYAR DOLAR CİRO HEDEFİ

2018 yılında kağıdın cirosu sanıyorum 1 milyar dolar civarı olur. Tesisin 2020'de devreye girmesiyle kağıdın cirosu bugünün şartlarına göre 2 katı olacak. Bugün kağıdın cirodaki payı yüzde 20-25 seviyesinde.

● Bu hangi alanda olabilir? Mesela kağıtta böyle ortaklık söz konusu olabilir mi?

■ Teklifler geliyor ama biz sıcak bakmadık. Son olarak jeotermalde teklif geldi, ilgilenmedik.

● Önümüzdeki 5-10 yıl içinde grubunuzu nerede görmek istiyorsunuz?

■ Uzun vadeli planların çoğu bilinmeyen nedenlerden dolayı boş planlar. 10 yıl önce sorsaydınız bu geleceğimiz noktaya ben de inanmazdım. Biz her yıl gelişmelere ve çıkan fırsatlara göre önümüzdeki 2 yıla göre plan yapabiliriz. Tabii ki amacımız holdingi büyütmek, daha çok ihracat yapmak, daha çok istihdam yaratmak. Bu şuna benzer, bir otomobille gece hızlı gidiyorsunuz, en fazla farınızın gösterdiği yerde frenle durabilecek kadar hız yaparsınız.

● Ortağınızla beraber yönetim kurulu başkanısınız. Nasıl bir iş bölümünüz var?

■ Gümüşer Ailesi buranın ortaklarından biri. Yüzde 60-40 ortağız. Biz aslında ortak değil kardeş gibiyiz. Ortağım daha çok mali konulara bakar, ben yatırımlara bakarım.

● Şirketlerde yeni nesilden kaç kişi var?

■ Dört kişi var. İki kızım var. Birisi Koç Üniversitesi Kimya Bölümü'nü bitirdi, diğeri de Sabancı Üniversitesi Endüstri Mühendisliği'nden mezun oldu. Büyük kızım çimento ve enerjiye bakıyor, küçük kızım da kağıt ve eğitime bakıyor. Büyük kızımın adı Sinem, küçüğü İrem. Bir de Deniz var. O da Koç Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitirdi, İstanbul'da çalışıyor. Gümüşer Ailesi'nden İbrahim Bey'in iki oğlu var. Halit tekstile bakıyor. Hikmet de mali işlere…

● Gelecek 5 yıllık hedefiniz nedir?

■ Biz elimizden geldiği kadar grubu büyütmeye çalışıyoruz. İçinde bulunduğum yaş gereği artık İbrahim Bey ile bu şirketin geleceğini planlıyoruz. Bu grupta 10 bin kişi çalışıyor. Önümüzdeki yıllarda para kazanırsak riskleri fazla artırmadan yatırım yaparız. Türkiye'de sanayicilik yapmak kolay değil, az kazanırsak da ara veririz yaşamaya çalışırız.

● Siz daha çok özsermayeyle mi büyüyorsunuz?

■ Evet bir de yurt dışından ucuz krediler almaya çalışıyoruz zaten bir sanayici için kısa vadeli kredi kullanmak çok yanlış.

● Borç yapılandırmaları oldu, sizin böyle bir şeye ihtiyacınız olmadı mı?

■ Yok olmadı.

● Grubun büyüklüğü 2 katına çıkabilir mi?

■ Evet çıkabilir ama belli de olmaz. Şu anda 5 yıl öncenin 3-4 katıyız. C

YAPI KREDİ PAY İLE HER YERDE ÖDEME RAHATLIĞI

Artık Worldcard'ınız yanınızda olmasa bile cep telefonunuzu POS cihazına yaklaştırarak mobil ödeme yapabilirsiniz. Çünkü Yapı Kredi Mobil teknolojisi her an her yerde yanınızda.

YapıKredi

Hizmette sınır yoktur.

Mobil ödeme, 4.4.2 ve üzeri versiyon Android işletim sistemine sahip telefonlarla yapılabilir.

ÖNDER GÖKER / HYUNDAI ASSAN GENEL MÜDÜRÜ

"90 SANİYEDE BİR ARAÇ ÜRETİYORUZ"

Otomotiv, dijitalleşmenin öncü sektörlerinden biri. Endüstri 4.0'ın da dünyadaki uygulayıcı sektörlerinin başında geliyor. Hyundai Assan Genel Müdürü Önder Göker ile Türkiye'deki üretim tesislerindeki dijitalleşme yolculuğunu konuştum. Göker, şunları anlattı:

YENİ SÜREÇ

"Kârlılığı ve verimliliği artırmak adına tüm sektörlerde olduğu gibi otomotivde de dijitalleşme ve Endüstri 4.0 kavramını sıklıkla duyacağımız bir dönemdeyiz. Kurumsal markaların dijitalleşmesiyle gerçekleşecek bu süreç, özellikle yerli üretim yapan otomotiv sanayisindeki fabrikaların otomasyon sistemlerinde etkin rol oynayacak. Ayrıca robot diye tabir ettiğimiz akıllı makinelerin kendi kendini koordine edebileceği sistematik fabrikalara dönüşümün bir başlangıcı da olacak.

213 ROBOT

Hyundai Assan olarak gelişmekte olan bu süreçleri yakından takip ediyoruz ve gerekli aksiyonlarımızı alıyoruz. Başta üretim olmak üzere tüm kaynakların verimli kullanımını sağlayarak imalat süreçleri açısından da üretkenlik ve verimlilik optimizasyonu getirmeyi amaçlıyoruz. Bu doğrultuda ürettiğimiz her otomobilde robot teknolojisi kullanıyoruz. Fabrika genelindeki üretim hatlarımızda toplam 213 gelişmiş robot kullanıyoruz.

AVANTAJLAR

Üst düzey teknoloji ışığında yine Hyundai'nin kendisi tarafından üretilen bu robotların yardımıyla her 90 saniyede bir araç üretmiş oluyoruz. Böylelikle Endüstri 4.0 kapsamında dijitalleşme sürecine de önem veren fabrikamız, araçları üstün bir otomasyon sistemiyle üretmiş oluyor. Kısacası, dijitalleşmenin bize en büyük faydası, zamandan tasarruf, verimlilik, mevcut kalitenin korunması ve üretimde sürdürülebilirliği sağlamak diyebiliriz."

NE BAŞLATTIM? HAKAN TİFTİK / BORUSAN OTOMOTİV İCRA KURULU BAŞKANI

"VERİYİ ANLA, DEĞERLENDİR, DAHA VERİMLİ KULLAN"

Dijitalleşme şirketlerin vizyonlarını, iş yapış şekillerini yeniden tasarlamalarını gerektirirken müşterileri, çalışanları ve tedarikçileriyle olan ilişkilerini de yeniden tanımlamalarını zorunlu kılıyor. Borusan Otomotiv Grubu da bu doğrultuda 2017 yılında dijitalleşme çalışmalarına hız verdi. Borusan Otomotiv İcra Kurulu Başkanı Hakan Tiftik, neler başlattıklarını anlattı:

YENİ ROLLER

"Hazırlık aşamasında BT ve müşteri deneyimi yapısı içinde yeni roller yarattık ve birçok sürecimizde temel değişiklikler gerçekleştirdik. Müşteri odaklı yaklaşımımızı ve süreçlerimizi güçlendirdik. Dijital odağımızı orta vadeli stratejilerimize de yansıttık. Bu çerçevede sürecin kurumsal bir çerçeveye oturtulması ve üst yönetim seviyesinde sahiplenilmesi amacıyla dijital dönüşümden sorumlu icra kurulu üyesi (CDO) rolünü oluşturduk.

ODAK NOKTASI

Hedefimiz, kurumumuzun DNA'sına dijitali entegre ederek sektörümüze de rehberlik ve liderlik edecek bir örnek oluşturmak. Birçok şirket dijital dönüşüm için nereden başlayacağını belirlemekte zorlanır. Aslında odak noktası bellidir: Müşteri... Bu nedenle müşterilerimizi daha iyi tanımak, onlara verdiğimiz değeri daha iyi anlatmak ve onların isteklerini nasıl karşılayacağımızı değerlendirmek için arka planda çalışmalar yapıyoruz. Üzerinde önemle durduğumuz nokta veriyi anlamak, değerlendirmek ve iç süreçlerimizde, karar noktalarında bu bilgiyi daha verimli kullanmak.

MOBİL HİZMETLER

Bu yaklaşım dijitalleşme çalışmalarımızın temelini oluşturuyor. Bu kapsamda, müşterilerimize yeni ve kullanılmış otomobilleri online rezerve edebilecekleri bir yapıyı www.bmwonline.com.tr üzerinden hizmete sunduk. Aynı zamanda satış ve satış sonrası hizmetlerimize ulaşabilecekleri 'BMW Online' mobil uygulamasını geliştirdik. Bu uygulama aracılığıyla müşterilerimiz, otomobillerinin teknik özelliklerini görüntüleyebiliyor ve online servis randevusu alabiliyor. Ayrıca servisteki otomobillerinin ne aşamada olduğunu anlık görüntüleyebiliyorlar. Önümüzdeki dönemde de bu alanda sunduğumuz hizmetleri artırmayı planlıyoruz."

ÖZLEM AYDIN AYVACI
oaydin@capital.com.tr

TRENDLER

MUTLU ERTURAN
HEPSİBURADA TİCARİ GRUP BAŞKANI

E-TİCARETTE TRENDLER

Türkiye'nin lider e-ticaret platformu Hepsiburada'nın verilerine göre 2018'in ilk 6 ayında en hızlı yüzde 269 ile sinema bileti ve film kategorisi büyüdü. Onu yüzde 130 ile ofis ve kırtasiye takip etti. Altı aylık dönemin sürprizi ise talepte yüzde 110 artış gösteren altın kategorisi oldu. Trabzon'da gerçekleştirilen Hepsiburada E-ticaret Zirvesi'nde görüştüğüm Hepsiburada Ticari Grup Başkanı Mutlu Erturan, 2018 e-ticaret trendlerini şöyle açıklıyor:

EN YOĞUN SAAT

"2018'in ilk yarısında gerçekleştirilen alışverişlerde, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 40'lık bir artış yaşandı. Türkiye'de internette en çok alışveriş yapılan saat 21.30 olurken en çok tercih edilen gün pazartesi. İstanbul, İzmir, Ankara dışındaki 78 ilin toplam e-ticaret alışverişindeki payı yüzde 61'e ulaştı. E-ticaret hacmini en hızlı büyüten ilk 3 il ise sırasıyla Gaziantep, Kocaeli ve Denizli oldu.

SANİYEDE BİR ÜRÜN

2018 yılının ilk altı ayında ortalama 80 milyonun üzerinde ziyarete ev sahipliği yapan Hepsiburada'da, saniyede bir ürün satışı yapıldı. Her bir ziyaretin yaklaşık 5,5 dakika sürdüğü Hepsiburada'nın aynı dönemdeki ziyaret trafiğinin yüzde 76'sını mobil, yüzde 24'ünü de web kullanıcıları oluşturdu. Türkiye'de mobil penetrasyon oranı yüzde 94,6. Bu da Türk tüketicilerinin cep telefonlarında giderek daha fazla zaman geçirdiği ve tüm ihtiyaçlarını oradan karşıladığının göstergesi.

ALIŞVERİŞ MOBİLDE

Hepsiburada mobil uygulamamızı her geçen gün geliştiriyor ve yeniliyoruz. 2018 yılının Ocak-Haziran döneminde en çok alışveriş yapılan ilk 5 kategori temel tüketim ve gıda, sağlık ve güzellik, anne bebek ve oyuncak, telefon ile kitap oldu. En çok alışveriş yapan yaş grubu 25-30 aralığı olarak açıklandı."

ÖNERİ PANOSU

SERKAN SEVİM / *MEDIANOVA CEO'SU*

"KOD YAZANLAR ÜLKEMİZİ İLERİ TAŞIYACAK"

Türkiye Bilişim Vakfı (TBV) KOD Ödülleri'ni düzenledi. İlkokul, ortaokul ve lise eğitim düzeylerine yönelik, matematik ve fen bilimleri alanlarında öğrenmeye katkı sağlayacak dijital oyun ya da dijital oyun fikri üretenlerin katılabildiği yarışmada toplam 90 bin TL ödül veriliyor. Medianova CEO'su Serkan Sevim, bu konuya dikkat çekiyor ve şöyle konuşuyor: "KOD Ödülleri, dijitalleşmeyi teşvik eden bir boyuta sahip. Gençlerin üreterek yani kod yazarak katılacakları dijitalleşmenin ülkemizi ileri taşıyacağına inanıyoruz. KOD Ödülleri Eğitim Oyunu Yarışması'na katılım gösterecek herkesi şimdiden kutluyorum. Gençlerimizi kod yazarak dijital dünyaya üretici olarak katılma konusunda yönlendirmek istiyoruz."

ŞERAFETTİN ÖZSOY / *KUVEYT TÜRK BT İŞ SÜREKLİLİĞİ YÖNETİCİSİ*

"ROBO DANIŞMANLIK EMEKLEME AŞAMASINDA"

Son zamanlarda üzerinde en fazla kafa yorulan konuları yapay zekanın bankacılık alanındaki uygulamalarından olan robo danışmalık ve sanal robo danışmanlar. Kuveyt Türk BT İş Sürekliliği Yöneticisi Şerafettin Özsoy, konuyla ilgili önerilerini şöyle anlatıyor: "Robo danışmanlık ile 250 milyar dolar civarında bir yatırım yönetiliyor. Robo danışmanlık şu an için hala emekleme döneminde ama BI Intelligence'a göre robo danışmanlar 2020 yılında tüm finansal varlıkların yüzde 10'unu yönetecek. Yurt dışında bu işe çok sıkı kafa yoruluyor."

Varlık yönetiminde robot devri

Dijital robo danışman	Kuruluş yılı	Yönettiği varlıkların değeri (Milyon $)	Minimum yatırım miktarı ($)	1 yıllık getiri oranı (%)
Schwab Intelligence Portfolios	2015	19.400	5.000	11,94
Betterment	2010	9.058	0	11,68
E. Trade Adaptive Portfolio	2016	400	5.000	11,60
Sigfic	2012	120	2.000	11,41
WiseBanyan	2014	94	0	11,40
Vanguard	2015	83.000	50.000	10,92
Ally	2014	18	2.500	10,23
Personal Capital	2011	4.344	100.000	9,90
FutureAdvisor	2010	969	10.000	8,34
Ellevest	2016	25	0	*
Wealthfront	2011	6.763	500	*

Kaynak: barrons.com * Bilgi yok. Not: Sıralama 1 yıllık getiri oranına göre yapılmıştır.

MEHMET ÖĞÜTÇÜ

m.ogutcu@globalresourcespartnership.com

Büyük oyunu iyi kavramalıyız

Halen kurgulanmakta olan yeni "büyük oyun" içinde babalarımızın kapitalizmi, yerini dijital kapitalizm ve Endüstri 4.0 dönemine bırakıyor. Bu konjonktürde enerji, özellikle de "yeşil enerji" küresel düzende yeni dinamikleri ateşliyor.

Ne Amerika ne de Avrupalı ortaklar artık bu yeni oluşmaya başlayan küresel oyunun senaryosunu tek başlarına yazma imkanına sahip değil. Ortaya çıkan manzara ise gücün tüm ülkelerin eskiden olduğu gibi Batılı tarza yönelmeye zorlanamadıkları bir manzara.

Oyun sahneye konulduğunda, sonuçları en azından önümüzdeki çeyrek yüzyılı derinden etkileyecek. Umuttan, heyecandan çok kaygı ve korku yaratıyor bu oyun. Zira direksiyonda oturmak isteyen çok sayıda şoför var ve gidilecek istikamet yeterince açık değil.

BOŞLUKLARIN NEDENLERİ

Ancak bazı gelişmeler de bize henüz kurgudan tamamen icra aşamasına geçilemediğini, ciddi stratejik denge boşlukları olduğunu gösteriyor. Bunları sıralayalım:

- Trump'ın "Önce Amerika" diyerek giderek içe dönmesi, AB, Rusya, Çin ve İran ile açıktan ticaret savaşları başlatması, dış politikasını ve ekonomik menfaatlerini Asya-Pasifik bölgesine yönlendirmesi, enerjide kısmi bağımsızlık kazanarak uluslararası angajmanlarında elini rahatlatması.
- Başta Irak, Suriye olmak üzere Orta Doğu haritasının yeniden çizilmesi çabalarının canlanması, İran'ın yeniden uluslararası camiaya dönüşünün engellenmesi, Kürtlerin "özerk bölgeler" üzerinden nihai bağımsızlık emellerinin tahriki, Körfez'de İran ile Suudi Arabistan arasındaki mezhep ve enerji rekabetinin kızışması.
- Avrupa Birliği'nin rekabet gücünün aşınması, nüfusunun yaşlanması, ırkçılık akımlarının yükselmesi, federal Avrupa hayalinin ciddi darbeler yemesi, AB'nin Rusya'ya enerji bağımlılığını azaltması, komşu bölgelerle "kazan-kazan" bağlar kurmada yetersiz kalması.
- Doğu Akdeniz'in Leviathan, Tamar, Afrodit, Calypso, Zohr ve Noor gaz keşifleri temelinde yeniden tanzimi, petrol ve emtia fiyatlarındaki çöküş, büyük uluslararası enerji şirketlerinin güçten düşmesi.
- Rusya'nın eski Sovyetler Birliği'ni kısmen Avrasya'da ihya etme, Orta Doğu ve Doğu Asya'da da küresel güç olarak hareket etme girişimleri. Rusya'nın Hazar, Karadeniz ve Güney Kafkasya'daki emelleri, Doğu Ukrayna, Kırım ve Suriye'de ortaya koyduğu güç gösterisine karşı Batı'nın ciddi anlamda cezalandırıcı bir hamleye gidememesi.

"Büyük oyunu doğru okuyamadan ona karşı hazırlanmak mümkün değil"

- "Orta Krallık" olarak da bilinen Çin'de iktidarın Cumhurbaşkanı Xi Jinping'in elinde toplanması, Pekin'in yüzde 7 büyüme hızıyla ekonomik süpergüç konumuna yükselmesi.
- Çin'in dünyanın en büyük pazarlarına, hammadde ve enerji kaynaklarına uzanan 100 milyarlarca dolarlık "Tek Kuşak, Tek Yol" girişimini devreye sokması.
- Japonya ve ASEAN ülkelerinin Güney Çin Denizi ve Doğu Asya'da Çin ile egemenlik ihtilaflarıyla boğuşması, Hindistan'ın güç toplaması.
- Demografik oynamalar, kentleşmenin hızlanması, orta sınıfın yükselişi nedeniyle güç kaymasının artması. Özellikle de BRICS ülkelerinin küresel sistemin yönetişimini güçleriyle orantılı sorgulaması.
- Enerji, güvenlik, dış politika, ticaret, su-gıda, yatırım, çevre, vergi, yönetişim konularının bağlantısının entegre bir bakış açısını zorlaması.
- Arz-talep haritasının değişmesi, kaya gazı, LNG, yenilenebilir enerji, akıllı iletişim hatları, nükleer, teknolojik inovasyon geleneksel yakıtların üstünlüğünü aşındırması.

Bu yeni oyunun arkasında yeni menfaatler, iktidar hırsları, kazançlar var. Kendi hatalarımızı, yetersizliklerimizi örtmek için çoğu zaman suçu "karanlık dış güçler"e atarız. Oysa gerçekte ya uluslararası oyun deneyimimiz yetersizdir ya ayağımızı yorganımıza göre uzatmayı beceremiyoruzdur ya da başkalarının oyununun içine bilerek ya da bilmeyerek figüran rollerde dahil edilmişizdir.

Bu nedenle hem bu kurgulanmakta olan yeni oyunu çok iyi anlamamız hem de ideolojik saplantılardan uzak, gücümüz ve stratejik önceliklerimizle uyum içinde kendimize rol biçmemiz şart. Yoksa özellikle ülke içinde zafiyetlerin arttığı bir dönemde başkaları bizi yine "taşeronluğa" mahkum edebilir. C

MIT
Technology
Review

YapıKredi
katkılarıyla

Yeni cazibe merkezleri

MIT Technology Review

Yeni cazibe merkezleri

Yapay zeka, refahı artırmak için önemli fırsatlar sunuyor. Hatta ekonomik anlamda değersiz olan pek çok şehrin, bu konulara eğilerek yeni cazibe merkezlerinden olması muhtemel görülüyor. Bu fırsatı yakalayan şehirlerden bir tanesi de ABD'nin kalbinde yer alan Pittsburgh. Şehirde yüksek teknoloji ekonomisi yaratmak için çalışmalar başlamış durumda. Uber başta olmak üzere pek çok yeni nesil şirket, Pittsburgh'la yakından ilgileniyor. Silikon Vadisi'nden şehre milyarlarca dolar akıyor. Bu da ekonomisi yıllardır can çekişen bir kentte hoş karşılanan bir gelişme. En önemlisi Pittsburgh'daki bu dönüşüm dünyadaki pek çok şehre örnek teşkil ediyor.

Pittsburgh'daki Hazelwood Green'de bulunan eski kola fabrikası Mill 19, yeniden geliştiriliyor.

Monongahela Nehri kenarındaki geniş boş alan, Pittsburgh'un sanayi geçmişinden geriye kalan bir yara. Bir zamanlar, çelik buradaki en baskın sektörken şehirdeki en büyük çelik fabrikalarından biri olan Jones and Laughlin çelik işlerinin arazisiydi. Şu anda muazzam yapıların çoğu artık burada yok. Bazı çelik yapım kalıntıları ve birkaç garip binanın bulunduğu boş alanlar mevcut. Hepsi Pittsburgh'un şehir merkezindeki nehre bakıyor.

Bu alanın hemen yanında, bir evin 50 bin dolardan daha aza gidebildiği, Pittsburgh'un fakir mahallelerinden Hazelwood var. McKeesport ve Duquesne gibi Batı Virginia'ya doğru nehir boyunca güneye uzanan kasabaların çoğunda, bir zamanlar ekonomik olarak oldukça değerli olan çelik ve kömür artık soluk birer hatıra.

Bugünlerde ise geliştiricileri tarafından Hazelwood Green olarak adlandırılan eski çelik sitesi hayata geri dönüyor. Bir kenarda, meraklı gözlerden uzak, Uber'in sürücüsüz araçları için bir test alanı bulunuyor. Hala halka kapalı olan yeni bir yol, park işaretleri, yangın söndürücüler, taş döşeli bisiklet yolları ve kaldırımlarla tamamlanmış olarak 178 dönümlük bir araziyi dolaşıyor. Nehir kıyısında olması planlanan parkın ziyaretçilerle dolup taştığını gözünüzde canlandırmak için çok fazla hayal gücü gerekmiyor.

Yeniden geliştirme çabalarının mücevheri ise Mill 19, eski bir kola fabrikası. Boş alanların ortasında ve çeyrek milden daha uzun olan bu fabrika, sadece üç katlı metal iskeleti ayakta kalacak şekilde yıkıldı. İşçi ekipleri kalan enkazı temizliyor ve binayı yeniden hayata döndürmeye hazırlıyor. Eğer her şey plana göre giderse gelecek ilkbaharda binanın ilk sakini buraya taşınmış olacak: The Advanced Robotics for Manufacturing Institute.

Şehirde, eski bir çelik fabrikasına robotların taşınması hayli ilginç bir durum. Pittsburgh, yüksek teknoloji ekonomisi yaratmaya çalışmak için artık okullardan, özellikle de Carnegie Mellon Üniversitesi'nden (CMU), dışarı çıkan otomasyon, robotlar ve yapay zekadaki ilerlemeleri kullanarak kendini yeniden var ediyor. Hazelwood'a 8 kilometre uzaklıktaki Lawrenceville, ABD'nin sürücüsüz araçları geliştirebileceği bir merkez haline geldi. Uber Advanced Technologies birçok endüstriyel binayı işgal ediyor. Yeni başlayan sürücüsüz araç şirketleri Argo AI ve Aurora Innovation da hemen yakınlarında. Hatta Caterpillar bile buraya yerleşerek, bir gün kendi kendine çalışabilecek olan otonom kazıcılar ve diğer ağır makineler üzerinde çalışıyor.

MİLYARLARCA DOLARLIK YATIRIM

Bu gelişme, Silikon Vadisi'nden ve başka yerlerden şehre milyarlarca dolar gelmesine neden oldu. Bu da ekonomisi yıllardır can çekişen bir kentte hoş karşılanan bir gelişme. Etkileri de şimdiden görülüyor. Test sürüşüne çıkan sürücüsüz arabaları görmek normal bir şey. Kentsel destekçilerin "Robotics Row" dedikleri moda restoranların dışında bekleyen sıra sıra insanlar da öyle. Uzun bir süredir şehirde yaşayanların çoğu, teknoloji şirketlerinin genel merkezi ve test tesislerinin yakınında bulunan evlerin fiyatlarının artmasından şikayetçi olsa da bunların hayatları boyunca gördükleri en güzel günler olduğunu da söylüyorlar.

Fakat tüm bu hareketliliğe rağmen, Pittsburgh'un ekonomisi hâlâ zorluk çekiyor. Her ne kadar şehir nüfusu artık kan kaybetmiyor olsa da, ki 1970 ile 1980 yılları arasında normalin yaklaşık beşte birine düştü, büyümüyor ve üstelik hızlı bir şekilde de yaşlanıyor. Son 10 yılın yarısında, 35 ila 54 yaş arasındaki yaklaşık 70 bin kişi bölgeden ayrıldı. Refah için en azından bir dönem ana umudun sadece kömür ve doğal gaz olduğu bölgelerde, iyi ücretli işler çok az.

Tüm bunlar, Pittsburgh'u ABD'nin endüstriyel merkezi için bir mikro evren değil, yeni dijital teknolojilere erişimi olan her şehir ve ülkenin karşılaştığı sorulara yönelik bir test dosyası yapıyor. Yapay zeka, gelişmiş robotlar, sürücüsüz araçlar ve diğer yeni atılımlar, nüfusa daha geniş bir refah yayar mı, yoksa zenginlikleri sadece girişimciler, yatırımcılar ve bazı yüksek vasıflı teknoloji çalışanları arasında mı yoğunlaştırırlar?

Ulusal Şehirler Ligi'nden Scott Andes, Pittsburgh'un parlak yetenekler ve fikirler üreten bir üretici olamayacağını söylüyor ve ekliyor: "Pittsburgh, 21'inci yüzyıl ekonomisi için büyük bir örnek, çünkü araştırma gücünü ekonomik değere dönüştürmeye başladı."

Aslında robotların ve yapay zekanın işleri yok edip etmeyeceği veya tam tersine, bolca yeni iş yaratıp yaratmayacağı konusundaki tartışma oldukça saçma. Sonuçta bu durum çeşitli ekonomik faktörlere bağlı. En önemlisi yapay zekanın gelişme hızı arttıkça neler olacağını kimse bilmiyor.

Otomasyon ve robotlar son birkaç yılda, özellikle de imalatta birçok işi tamamen yok etti. Endüstriyel robotların etkisini ölçmeye yönelik ilk girişimlerden birinde, 1990'dan 2007'ye kadar olan verileri temel alan MIT profesörü Daron Acemoğlu ve meslektaşları tarafından yapılan araştırmalar, bir fabrikadaki her bir robot başına altı işin kaybedildiğini ortaya koydu. Bu, inceledikleri yıllar boyunca 670 bin ve ABD'de 2016'daki robot kullanım seviyesine göre 1,5 milyon işin yok olması demek.

OTOMASYON İŞİ DEĞİŞTİRİYOR

Robotik ve yapay zeka nedeniyle net kazancı veya iş kaybını ölçmek zor bir iş. Ancak, talep edilen iş türlerinin, el emeğine duyulan ihtiyacın azalması ve

dijital ve insani becerilere duyulan ihtiyacın artmasıyla değiştiği ortada.

McKinsey Global Institute, ekonomimizdeki işlerin yaklaşık yüzde 50'sinin otomatik hale getirilebileceğini tahmin ediyor. Ancak bu tür istatistikler sıklıkla yanlış yorumlanıyor. Enstitünün başkanı James Manyika, bu yüzde 50'lik kısmın sadece mevcut ve yeni gelişen teknolojilerle otomatikleştirilebilecek "teknik fizibiliteyi" gösterdiğini söylüyor. Kaybedilen gerçek işlerin sayısı, insanların makinelerle değiştirilmesinin maliyetine ve faydalarına bağlı olacaktır.

Daha da belirsiz olan, kaç yeni işin yaratılacağı. Pek çok teknoloji uzmanı, özellikle de robotlarla ilgili olanlar, ilerlemelerin yeni iş çeşitliliklerine yol açacağını ileri sürüyor. Şimdiye kadar bu gerçekleşmedi ve atılımların sadece bir kısmı, sağlık hizmetleri gibi ABD ekonomisinin en büyük sektörlerine ulaştı.

Belki de sadece sabırlı olmalıyız. Teknoloji alanındaki ilerlemeler, her zaman gelirlerin artmasına sebep oldu ve ardından, mal ve hizmetlere yönelik talebi artırdı ve bu da daha fazla işin ortaya çıkmasına yol açtı. Fakat Amerika'nın eski başkanlarından Bill Clinton'ın üst düzey ekonomi danışmanlığını yapan ve University of California, Berkeley'de profesör olan Laura Tyson, herkesin aklındaki soruyu soruyor: Bu sefer, insanların istediği mal ve hizmetlerin üretilmesi için çok fazla insan gücü gerekmiyorsa ne olur? "İlk defa teknolojinin insanlara duyulan ihtiyacı azaltacağını düşünüyoruz" diyor.

Acemoğlu ise şöyle konuşuyor: "Makro iktisatçılar arasında yıllardır süregelen naif bir görüş, teknolojinin her zaman yeni işler yaratacağını söyler. Karamsarlar da hep bu kez farklı olacağını ve işleri yok edeceğini iddia eder. Gerçek şu ki teknoloji her ikisini de yapabilir. Geçmişte, yeni teknolojilerden elde edilen ekonomik faydalar, her zaman kaybedilen işlerden daha fazlasını yaratmak için yeterli olsa da son zamanlarda, çeşitli nedenlerden dolayı, teknolojinin işleri yok eden yüzü daha çok ortaya çıktı."

Acemoğlu'nun tanımladığı bu olgunun bir kısmı sözde verimlilik paradoksu: Büyük veriler, otomasyon ve yapay zeka teoride işletmeleri daha üretken hale getirir, ekonomiyi canlandırır ve kaybedilenleri dengelemek için daha fazla iş yaratırken, aslında bu gerçekleşmedi. Bazı iktisatçılar bunun sadece bir zaman meselesi olduğunu düşünüyor, ancak bu uzun yıllar alabilir.

Ancak kaç işin kazanıldığı veya kaybolduğuna dair tartışma çok daha önemli bir noktayı anlaşılmaz hâle getiriyor. İşlerin yeri ve gerektirdikleri çalışma şekilleri değişiyor. İnsanlar ve yerel ekonomiler için sorun çıkaran da asıl bu.

ABD'de, depo ve restoran gibi yerlerde düşük ücretli işlere olan talep artıyor. Programlama gibi birçok teknik beceri gerektiren mesleklerdeki gibi yüksek ücretli işlere olan talep de öyle. Aynı zamanda, üretim ve veri işleme gibi alanlardaki geleneksel olarak orta sınıfa ait olan birçok iş de küçülüyor. Bu eğilimler, rekor düzeydeki gelir eşitsizliğine katkıda bulunuyor. Tyson, "Teknolojinin talep edilen becerileri ve meslekleri değiştirdiği konusunda pek fazla anlaşmazlık yok. Bu da gelir eşitsizliğini artırmaya devam edecek" diyor.

Yapay zeka, gelişmiş robotlar, sürücüsüz araçlar ve diğer gelişmeler toplumun büyük bir kısmına refah getirebilir mi?

Bu film, elbette daha önce de oynadı. 1900 yılında, ABD işçilerinin yaklaşık yüzde 40'ı çiftliklerdeydi. Bugün bu rakam yüzde 2'den az. 1950'de işlerin yaklaşık yüzde 24'ü imalattaydı; bugün yaklaşık yüzde 9'u böyle. Diğer gelişmiş ülkelerde de benzer değişiklikler gerçekleşiyor. Ancak bugünkü değişiklikler, eskisinden daha hızlı, daha geniş bir şekilde hayata geçiyor ve insanlara uyum sağlamak için çok az zaman bırakıyor.

Pek çoğu düzgün bir iş aramaktan vazgeçiyor. Emek gücü katılımı, yani çalışan veya iş arayan kişilerin oranı, özellikle 25 ila 54 yaşları arasındaki erkekler için rahatsız edici bir düşüş gösteriyor. Maryland Üniversitesi'nden iki iktisatçı Melissa Kearney ve Katharine Abraham, bunun nedenlerini araştırdı. Birkaç nedenin olabileceğini düşünüyorlar. Ancak robotların ve otomasyonun en önemlilerinden olduğunu söylüyorlar. Üniversite mezunu olmayan pek çok kişi, yüksek ücretli bir iş bulma ihtimalinin, aramaya değmeyecek kadar zayıf olduğunu düşünüyor.

BÜYÜME YAVAŞLADIKÇA EŞİTSİZLİK ARTIYOR

Yapay zeka ve robot teknolojisindeki ilerlemelere rağmen, üretkenlik azalıyor ve gittikçe daha az insan bunun faydalarının tadını çıkarıyor. Büyümeyi artırmak için özellikle de iş gücünün büyümesi yavaşlarken, daha fazla yapay zekaya ihtiyacımız olacak ve bunu nasıl daha iyi kullanabileceğimizi öğrenmemiz gerekecek.

Princeton'dan iktisatçı Anne Case ve yazar ortağı Angus Deaton, muhtemel bir eğilimi belirledi. ABD'de, lise diplomasına veya daha altına sahip orta yaşlı beyaz kişiler arasında ölüm oranının yükseldiğini buldu. Suçlular ise yüksek oranda intihar, uyuşturucu bağımlılığı ve alkolizmdi ki Case ve Deaton bunları

EKONOMİK ACI

Amerika'nın eski başkanlarından Clinton'ın ekonomi baş danışmanı olan Laura Tyson, teknolojinin eşitsizliği nasıl artırdığını açıklıyor.

● Eşitsizlik hakkında: Son 30 yıldan beri devam eden teknolojik değişimin bir sonucu olarak ne olacağına dair bildiğimiz bir konsensüs olduğunu düşünüyorum; emek değiştirici ve yetenekli olacaktır. Ve bu tür bir teknolojik değişim, ulusal gelirdeki iş gücü payının devam etmesine, ücret eşitsizliğinin ve gelir eşitsizliğinin artmasına yol açacaktır.

● Yenilikler hakkında: Otomasyonun hızı artıyor ve etrafa daha fazla beceri, görev, meslek ve sektör saçıyor. Yani mesele sadece hız değil, aynı zamanda değişimin genişliği de.

● İnsanları geride bırakmama konusunda: 40'ların sonlarında ya da 50'lerin ortasındaki çalışanlar otomasyonla değiştirilirse, aslında yeni işler için gerekli olan becerileri edinebilecekler mi ve eğer bu becerileri kazanırlarsa gerçekten işe alınacaklar mı? Becerilere, eğitime ve hareketliliğe çok fazla yatırım yapmalıyız ve bu çok zor gelse de, aslında düşündüğünüzden de zor.

● Neler olduğunu anlama konusunda: Neredeyse basit bir Econ'a giriş dersi. Teknoloji, giderek daha fazla insanın yerini alacak. Bu, önce emek talebini, sonra da emeğin getirilerini azaltacaktır. Benim endişem bunun ücretlere ne yapacağı. İnsan çalışanların önemli bir kısmının emeğinin değeri otomasyon yüzünden azalırsa, bu daha düşük ücret anlamına gelir. Bu kadar basit.

● Verimlilik hakkında: Verimlilik kazanımlarının önemli olacağına inanmaya devam ediyorum. Soru şu ki nasıl paylaşılacaklar?

● Teknik işsizlik konusunda: Sürekli bir teknolojik işsizliğe doğru gitmediğimiz görüşündeyim. Bir piyasa ekonomisinde ücretler zamanla ayarlanır ve insanlar iş bulacaktır. Soru, işlerin sayısı değil, kaliteleridir. Otomasyon yüzünden kaybedilen işlerin sağladığı yaşam ve olanaklarla kıyaslanabilecek bir şey sağlayacaklar mı? Beni bu endişelendiriyor.

"umutsuzluk hastalıkları" olarak adlandırıyor. Çünkü bunlar yoksullukla değil, aksine hayal kırıklığıyla ilgili hastalıklar. Beklentilerinin tersine, insanlar ebeveynlerinden daha iyi olamayacaklarını fark ediyor.

Bu sosyal problemler için otomasyon kısmen suçlanabilir. Ancak eğer Acemoğlu gibi iktisatçılar haklıysa daha iyi işler yaratmanın anahtarı bu ilerlemelerin azalması değil, ekonomiye daha hızlı bir şekilde yayılan daha iyi versiyonlarıdır.

Bu da aslında Pittsburgh'un kendini yeniden icat etme girişiminin sebebi. Şimdiye kadar sonuçlar karışık. CMU'da bilgisayar bilimleri dekanı olan Andrew Moore, "Kentin yapay zeka ve robotik alanında çalışan yeni, genç insanlar tarafından dönüşümü muhteşem oldu. Ancak bu, toplumun dahil edilmesinden ziyade, bir soylulaştırma yaklaşımı" diyor.

Bu eleştiri, kendisini güçlü sendikalara sahip bir işçi sınıfı kenti olarak öven bir yerde yankılanıyor. Belediye Başkanı William Peduto, Uber'i şehre çekmeye yardım etti. Ancak o zamandan beri San Francisco merkezli bu şirketten biraz soğudu. Peduto, "Detroit ve Pittsburgh gibi yerlerde, işin geleceğine baktığımızda, işçinin geleceğinin ne olduğunu bilmek istiyoruz" diyor.

Yakın zamanda yapılan bir ankete göre, Pittsburgh sakinlerinin yarısından fazlası Amazon'un ikinci genel merkezini burada inşa etmesini destekliyor. Austin ve Boston'da ise nüfusun yalnızca üçte biri bu taşınmaya sıcak bakıyor. Bu şaşırtıcı değil: Amazon, Pittsburgh için dönüştürücü olacak 50 bin iş ve 5 milyar dolar yatırım sözü veriyor. Şehrin şirketi Mill 19'a sahip Monongahela nehri boyunca yer alan boş alanla bölgeye çekmeye çalıştığına dair söylentiler var.

Ancak eğer Amazon Pittsburgh'u seçerse bu, şehrin sakinlerini yeni yüksek teknoloji işleriyle nasıl eşleştireceklerine dair endişeyi daha da körükleyebilir. CMU'dan Moore, "Şehirde ve bölgede teknik becerilere sahip yeterince insan yok. Nadir deha liderleri açısından harikayız, ama Pittsburgh bunun içinde yer almak için gerçekten yerel nüfusun becerilerini artırmak zorunda" diyor.

Yine de kentin ve ülkenin geri kalanının karşılaştığı zorluk, sadece yüksek teknolojili iş gücüne daha fazla insanı dahil etmek değil, yüksek ücretli işlerin de arzını genişletmek. Gelişmiş robotlar, Pittsburgh gibi bir şehirde fabrikaları modernize edebilir ve üretimin daha rekabetçi olmasına yardımcı olabilir.

Ancak yıllar boyunca kaybedilen fabrika işleri geri dönmeyecek. Yapay zeka ve otomasyon etrafında dönen iyi işlerle dolu bir ekonominin nasıl inşa edileceğini hayal etmekte ülkece zorlanıyoruz.

Lawrenceville mahallesindeki bir binanın çatısında duran bir kişi, geleceğe dair bir fikir edinebilir. Birinci katta Aurora'nın sürücüsüz arabalarına ev sahipliği yapan büyük bir garaj bulunuyor. Uzaktaki yaban otlarıyla dolu tarlalarda, otonom makineler için şirketin araştırma tesisine ait bir Caterpillar kazıcı duruyor.

Bunların da ötesinde, bir başka eski çelik tesisinin yanında çitle çevrili bir test alanı var. Bu alan, Amerikan ordusu için bombaları temizleyecek bir robot üzerinde çalışan Carnegie Robotics'e ev sahipliği yapıyor. Arkalarında ise başka bir heybetli bina olan ve Mill 19'a taşınıncaya kadar Advanced Robotics for Manufacturing Institute'e ev sahipliği yapan National Robotics Center bulunuyor. Bu, nereye bakacağınızı biliyorsanız, dünyanın önde gelen robot ve otomasyon araştırmalarının işaretlerini veren etkileyici bir sahne.

Dijital kapitalizm dönemi

İşçiler ve sermaye arasındaki çatışma, sermayenin lehine döndü. Ama işçiliğin de karşılık verebileceği yollar var.

Özel sermaye sahipliği, dünya ekonomilerinin çoğunu tanımlayan bir özellik… Sermaye sahipleri ve bu sermayeyi onlar adına işleten işçilerin arasındaki çatışmalar, 2 yüzyıllık bir tarihi belirledi. Karl Marx boşuna endüstriyel ekonomileri suçladığı kitabının adını "Capital" (Sermaye) koymadı. Fakat sermayenin doğası zaman ve teknolojiyle birlikte değişiyor.

Dünya yakında sermaye ve işçiler arasında yeni bir çatışmayla karşılaşabilir ve bu kavga Marx'ı harekete geçiren iki farklı şeyden kaynaklanabilir.

Kapitalistler fabrikalarını donatmak için çok para harcıyordu. Ancak makineleri işletmek için iş gücüne ihtiyaç duyuyorlardı.

Bugünün kurumsal devleri, çok farklı taleplerle tamamen farklı sermaye türlerine güveniyor. Sermayesiz Kapitalizm adlı kitaplarında, Jonathan Haskel ve Stian Westlake 2006 tarihli bir Microsoft analizini anlatıyor. Şirketin piyasa değeri o zamanlar 250 milyar dolar. Ancak kağıt üstündeki değeri sadece 70 milyar dolar. Bu da büyük ölçüde nakit ve finansal enstrümanlardan oluşuyor ve sadece 3 milyar dolar gibi bir kısım genellikle sermaye olarak düşünülen fabrika, ekipman gibi şeylere atfediliyor. Microsoft'un değerinin neredeyse tamamı fikri mülkiyet ve markalar gibi somut olmayan varlıklardı. Somut olmayan sermaye en çok teknoloji şirketlerinde dile getirilir ve ekonomi genelinde de önemlidir. Yakın zamanda yapılan bir analiz, S&P 500 şirketlerinin piyasa değerinin yüzde 20'sinden daha azının bilançolarındaki somut varlıklar olduğunu ortaya koydu. Bu 1970'lerde geçerli olan oranın tam tersine dönmesi anlamına geliyor.

SERMAYE NÖRONLARDA YAŞIYOR

Bugün sermayenin çoğu, en azından değer bakımından, fabrika katlarından ziyade nöronlar ve silikonda yaşıyor. Diş fırçalarından kamyonetlere kadar her şeyin bilgisayarlaşması, bir ürünün değerinden daha da fazlasının, onu çalıştıran yazılımdan kaynaklandığı anlamına geliyor. Bu tür ürünleri tasarlamak ve inşa etmek için gerekli olan bilgi, somut olmayan sermayenin bir başka bileşeni. Yapay zekanın artan gücü ve cazibesi, sermaye tanımını daha da genişletiyor. Öğrenen makine programları, daha önce insanlar tarafından yapılan görevleri yapmak için insanlar tarafından üretilen veriler konusunda eğitilmiş tuhaf bir iş gücü biçimi. Yine de bir kamyon veya bilgisayarla aynı şekilde, bunların da sahibi ve kontrol edeni firmalar.

Bu evrim, işçiler ve sermaye arasındaki ilişkiyi temelinden değiştiriyor. Endüstriyel kapitalizmin dünyası, bu ikisi arasındaki çatışmayla şekillenirken yine de belli bir güç dengesi vardı, çünkü teknolojik değişimin olanaklı kıldığı zenginliklerin kilidini açmak için birbirlerine ihtiyaçları var. Dijital kapitalizm ise farklı.

Makineler otonom hale geldikçe, sermayenin daha az işçiye ihtiyacı olacak. Sanayi çağında, makineler bazı işçilerin yerine geçmişti, ancak fabrika ekipmanını çalıştırmak için ihtiyaç duyulan 10 milyonlarca düşük vasıflı işçi gibi başkalarına da yardımcı olmuştu. Daha fazla yetenekli olan yapay zeka, bunun aksine işçilik için neredeyse saf bir ikame. Ekonomiye yayıldıkça, iş gücü hem iş yerindeki avantajını hem de çalışmanın sağladığı ekonomi kârından ahlaki bir pay isteme hakkını kaybedecek.

İŞ GÜCÜ GEREKSİZ DEĞİL

Öte yandan en azından şimdilik, iş gücü o kadar da gereksiz değil. Büyük ölçüde, somut olmayan sermaye insanlar. Ekonomiyi değiştiren teknolojileri geliştiren ve uygulayan elit şirketler içinde, en değerli şirket sermayesi kültürdür. Bu kültür, yüksek vasıflı işçiler arasındaki etkileşimleri şekillendiren prosedürler ve normlardan oluşur ve onların bireysel uzmanlıklarını yeni ve kârlı yeni şeylere dönüştürür. Bu kültür, bilgisayarlar veya robotlar gibi değildir. Her zaman onu değiştiren ve yeni meslektaşlarına aktaran çalışanların zihninde yaşar.

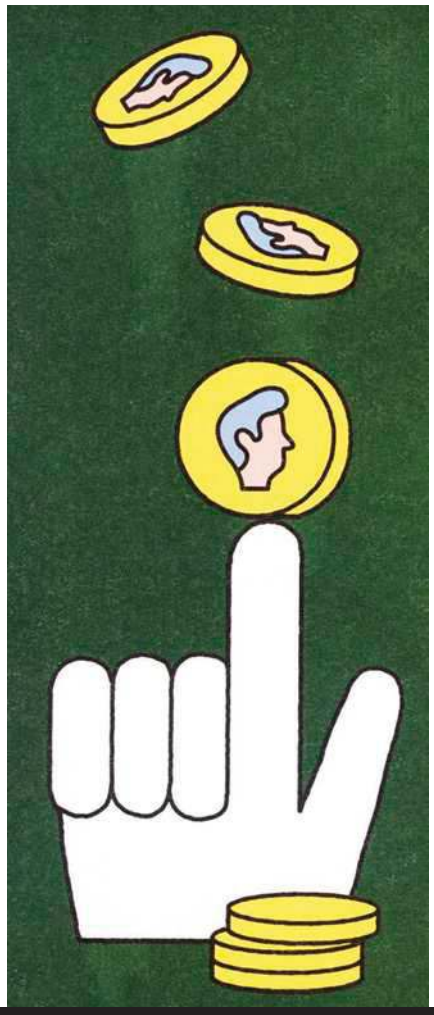
Fakat yine de iş gücü zayıflatılıyor. Katkıda bulundukları somut olmayan sermayenin getirilerini elde etmek için vazgeçilmez bir mücadele olan çalışanlar bile. Etkili bir şirket kültürü, rekabetçi bir avantajdır. Bu, yükselen rakipler tarafından kolayca taklit edilemez ve çalışanlar da gittikleri takdirde bu kültürü de götürmekle tehdit edemez. Dünyanın en değerli

şirketleri içinde, asimetrik pazarlık gücü, bu kültürel sermayenin getirilerinin çoğunlukla hissedarlara akmasına izin veriyor.

Bu arada, ekonominin geri kalanında, teknoloji, çalışanlar çok mızmızlandığında ya da ücretlerine zam istediğinde, işlerini otomatikleştirmek ya da dış kaynakları kullanmak için şirketlere daha fazla alan sağlayarak, çalışanların pazarlık gücünü hepten azaltıyor. Kişisel verileri teknoloji şirketlerinin değerinin çoğunu oluşturan kişiler bile bu değerden bir pay talep edemiyor.

Bu problem zamanla daha da büyüyecek. Milyonlarca çalışanı yerinden etmeyi vaat eden yapay zeka, sayısız insan eylemi ve iletişiminin akıllıca bir araya getirilmesinden oluşuyor. İş gücünün çoğunluğunun karşısında sermaye, işçiliği taklit etmek ve sonunda işçiliğin yerini almak için işçiliği öğreniyor ve bunu, bu süreçteki etkin rolü için iş gücüne hiçbir şey vermeden yapıyor.

İş yerindeki avantajlarını işçiler, kapitalistlerin servetini daha fazla güvenceye almak için oy sandığını kullanabilir. Bunu ister iş sahiplerine daha az vergi koyan ve böylece insanlara yatırım yapmayı daha ucuz kılan vergi reformları yoluyla, ister basit gelirin daha radikal bir formu veya hükümetin sağladığı geçici işler yoluyla yapabilirler.



VERİ İŞ BİRLİĞİ OLUŞABİLİR

Ancak bu tür stratejiler insanları yoksulluktan kurtarabilse de işçilerin ekonominin elde ettikleri konusundaki kazanılmış haklarını kabul etmeyeceklerdir, yalnızca devletin kendilerine bakamayacak olanlara bakma sorumluluğunu kabulleneceklerdir.

"Radikal Pazarlar" isimli kitapta, Eric Posner ve Glen Weyl, insanlara sermayeye olan katkılarını kontrol etme ve bu sermayenin değerinden hak elde etmenin çok farklı bir yolunu anlatıyor. Teklif şu: Alexa ile konuşurken veya Facebook'ta bir şeyleri beğenirken ürettiğimiz veriye, büyük teknoloji şirketlerinin karşılığında bize bir ücret ödemesi gereken bir işin sonucuymuş gibi davranıyoruz. Başka bir deyişle, bu şirketlerin topladığı veriye işçilikmiş gibi davranın, sermayeymiş gibi değil.

Böyle bir dünyada, bir arkadaşın fotoğrafını beğenerek, tercih ettiğimiz sosyal ağlar tarafından, ücret karşılığında bazı bağlamsal veriler sağlamamız istenebilir. Posner ve Weyl'in önerdiği gibi verilerimiz için ücret almamız kitlesel işsizliğin zararlarını hafifletebilir; insanların bir şirkette çalışmasalar bile üretime nasıl katkıda bulunduklarını gösterebilir ve belki de ekonomiye bir verimlilik artışı sağlar. Çünkü bu şekilde şirketler yüksek kaliteli veriyi daha kolay elde edebilir. Belki de dedikleri gibi dünyanın veri üreticileri birleşerek bir veri birliği oluşturabilir ve büyük teknoloji şirketleriyle adil bir şekilde pazarlık etmeyi daha kolay hale getirebilir.

Ancak, bu çok karmaşık bir şey de olabilir. Gerçekten de günlerimizi mikro ücretler karşılığında büyük şirketlere meta veriler sağlayarak geçirmek istiyor muyuz? Ve bu ücretler yeterli olur mu?

Bunun yerine, toplum daha farklı, kolektif bir yaklaşımı kabul edebilir. Verinin kendisi bir kamu kaynağı kabul edilebilir. Veri toplayan şirketler, bu verilerin anonim hale getirilmiş sürümlerine açık bir erişim sağlamak zorunda bırakılabilir (belki de bu, kısa bir "veri patenti" süresinin sona ermesinden sonra yapılabilir, ki bu da kısa bir özel kullanım süresiyle toplamayı yapan şirketi ödüllendirmeyi sağlar). Verilere erişim hakkı karşılığında, şirketler hükümetlere, halka dağıtabilecekleri yıllık bir telif ücreti ödeyebilir.

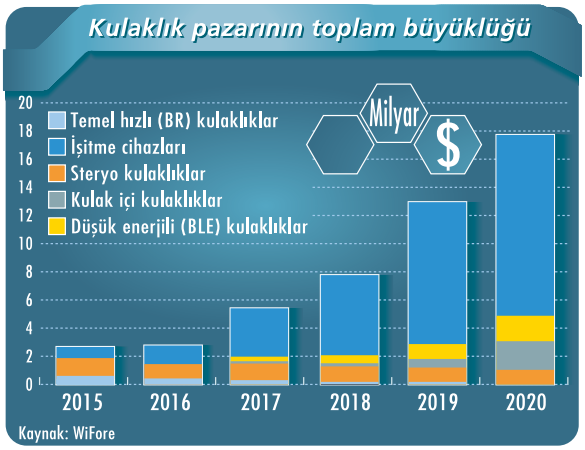
Ya da hükümet, şirketlerin mülkiyetini almaya başlayabilir. Dev bağımsız varlık fonları, veri üreten halk adına hisse satın alabilir. Temettü ödemeleri, fonlara katkı sağlar ve bunun karşılığında da kamuya temettü ödenir. Üretime katkıları için adil bir ödül olur.

Elbette, hükümetlerin bunu şimdi yapmaması için bir neden yok. Aslında, bazıları özünde yapıyor sayılır. Örneğin, Norveç, birçok Norveçli şirkette önemli miktarda hisse sahibi olan ve 1 trilyondan fazla değere sahip bağımsız bir varlık fonu işletiyor. Bu fondan elde edilenler de bir refah devletine katkı sağlıyor. Yeni sermaye ile yeni bir kapitalizm geliyor, belki de sonunda, Marx'ın ısınabileceği bir kapitalizm.

ASLI SÖZBİLİR
asozbilir@capital.com.tr

TELEFON YAKINDA KULAĞA SIĞACAK

YENİ GELİŞMELER



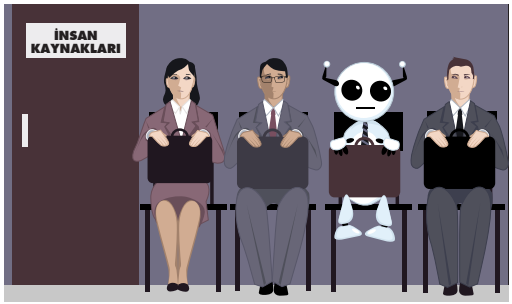
2016 Ekim'inde teknoloji sektörünün önemli isimleri Doppler Labs adındaki bir start up'ın ürün demosunu izlemek için zaman ayırdı. Bu isimler Microsoft kurucusu Bill Gates, CEO'su Natya Sadella, Apple Internet bölümü başkanı Eddy Cue ve Beats Kulaklık Bölümü başkanı Jimmy Iovine. Ayrıca Amazon, Facebook, Google ve Tencent'in tepe yöneticileri de bu demoyu izledi. Bu yöneticiler, Doppler'in halen prototip olan "Here One" kablosuz kulaklıklarını takarak aletin istenmeyen sesleri kesme, odadaki bir insanın sesini özellikle artırma ve hatta kendileriyle aynı dili konuşmayan kişilerle sohbet edebilme gibi özelliklerini tecrübe etti.

Bu şirketlerden en az ikisi Doppler'e bağlayıcı olmayan satın alma teklifleri yaptı, ama tekliflerin hiçbiri Doppler'in piyasaya devrim niteliğinde bir ürün sürme hayalini satın alabilecek kadar yüksek değildi ve şirket bir sene sonra çöktü. Şirket kapandıktan haftalar sonra Doppler'in en önemli çalışanları, bahsettiğimiz dev teknoloji şirketlerinde çalışmaya başlamıştı bile. Kaynaklara göre şu anda Amazon, Apple ve Google duyma iyileştirici cihazların kullanışlılığıyla kaliteli müzik kulaklıklarının eğlencesini birleştirecek ürünler üzerinde çalışıyor.

Bu üç şirket de sağlık alanına gireceğini açıkladığı için bu kulaklıklara kolayca adım saymadan alınan oksijeni ölçmeye kadar çeşitli sağlık özellikleri ekleyebilir. Ayrıca bu yıllar sürecek bile olsa bu şirketlerden hiçbiri kulak içine sığan ve insanların akıllı telefonlarını çekmecelerinde bırakmalarına imkan veren bir mini bilgisayar yaratma olanağından yoksun kalmak istemiyor. Doppler'in eski ses mühendisliği başkanı Gints Klimanis, "Akıllı telefon herhalde hiçbir zaman yok olmayacak ama sesli komutlarla duymanın birleşimi günlük hayatta ana arayüz haline gelebilir" diye konuşuyor.

ÇEŞİTLİLİK

İK'DA YAPAY ZEKA DÖNEMİ



Şirketlerin çoğunda etnisite ve cinsiyet konusunda çeşitlilik yok; bu durum, özellikle yönetici seviyesinde daha da belirgin... S&P 500 şirketlerinin sadece yüzde 5'inin CEO'su kadın ve siyahi. AI savunucuları teknolojinin bu önyargılardan bir kısmını bertaraf edebileceğini söylüyor. Entelo ve Stella IO gibi şirketler işe almada insanların hislerine güvenmektense bazı pozisyonlar için gereken yetenekleri belirlemede AI kullanmayı tercih ediyor. Şirketler bu yöntemle sadece daha iyi adaylara değil geleneksel yöntemleri kullandıklarında gözden kaçırdıkları adaylara da ulaştıklarını söylüyor.

Stella IO'nun kurucusu Richard Joffe, algoritmalarının adayları sadece yetenekleri üzerinden değerlendirdiğini anlatıyor. Joffe, "Algoritma adayları sadece bizim izin verdiğimiz bilgiler üzerinden değerlendiriyor. Böylece elemede önyargıları azaltıyoruz" diye konuşuyor.

Entelo'nun yayınladığı "Önyargısız İşe Alım Modu" ise işe alımı daha da anonim hale getiren bir araç. Program ayrımcılığı engellemek adına işe alım uzmanlarının isimleri, fotoğrafları, okulları, işsiz geçen süreleri, adayların cinsiyetlerini veya yaşlarını göz ardı edebilmesini sağlıyor. Ancak Cornell Üniversitesi Bilgisayar Bölümü'nde AI'da adalet üzerine araştırmalar yapan Solon Barocas'ın araştırmasına göre işe alımda AI kullanılması da istemeden bazı ayrımcılıklara yol açabiliyor. Algoritmalar onları yazanların önyargılarını yansıtabilir. Barocas, "Eğer sistemi belli özelliklerdeki insanları dışarıda bırakabilmek için kullanıyorsanız geliştirdiğiniz model bu insanları ölçmede başarısız olabilir" diyor.

KİTAP

TAHMİN EKONOMİSİ UCUZLAYACAK

Rotman Üniversitesi'nden üç profesör "Tahmin Makineleri" (Prediction Machines) adlı yeni kitaplarında iş liderlerine AI'nın gizlerini açıklıyor. Aynı zamanda Creative Destruction Lab şirketinin kurucuları olan Ajay Agrawal, Joshua Gans ve Avi Goldfarb'a göre tahmin AI'nın en gerekli ürünü. Yazarlar şöyle devam ediyor:

"Bugün AI konuşmanın maksadını (Amazon Echo), verilen emri (Apple Siri), ne satın almak istediğinizi (Amazon Recommendations), aradığınız bilgiye hangi siteden ulaşabileceğimizi (Google Search), ne zaman tehlikede olduğunuzu, ne zaman frene basılması gerektiğini (Tesla Autopilot) ve hangi haberleri okumak istediğinizi (Facebook Newsfeed) tahmin etmekle uğraşıyor."

Ancak kitaba göre AI, tahmin yapmayı otomatik hale getirecek ve bu sayede tahmin etmenin değeri azalacak. Bu sayede AI'yı sadece daha fazla alanda kullanmakla kalmayacağız, aynı zamanda beklemediğimiz alanlarda da kullanmaya başlayacağız.

Örneğin Amazon'un tavsiyelerini yapan AI'nın, sipariş vermeden müşterilere malları gönderecek kadar yetenekli hale geldiğini hayal edin. Esas itibariyle tahmin Amazon'un iş

modelini 'önce sipariş sonra sevkten' 'önce sevk sonra siparişe' değiştirebilir. Yazarlar tam da bu amaçla Amazon'un 2013 yılında "Sezgisel Alışveriş" alanında bir patent aldığını söylüyor.

GELECEKTE SAHİP OLMANIZ GEREKEN 6 İŞ YETENEĞİ

İŞ PİYASASI

Ünlü fütürist ve teknoloji danışmanı Bernard Marr'a göre geleceğin dünyasında yapay zekanın tehdit edemeyeceği işler sadece "soft skills" (sosyal beceriler) gerektiren işler olacak. İşte robotlara işinizi kaptırmamanız için güçlendirmeniz gereken 6 yetenek:

Empati ve iletişim: Hala insan duygularını anlayan ve onlara doğru tepki veren teknolojilerden çok uzağız. Yani doktorluk, hastabakıcılık ve terapistlik gibi empati gerektiren mesleklerin teknoloji yüzünden yok olması pek mümkün görünmüyor.

Kritik düşünce: İnsanların içgüdülerine dayanarak kritik kararlar vermesi gereken durumlar var. Örneğin avukatlık firmaları davalarda kullanılması gereken doğru dokümanları belirlemek için AI kullanıyor ama hala karar vermesi için "insan yargıçlara" ihtiyacımız var.

Yaratıcılık: AI teknik olarak yiyecek, müzik veya sanat üretebilse de sonuçlar her zaman ilham verici olmuyor. Yazarlık, mucitlik, müzisyenlik gibi yaratıcılık gerektiren meslekler bu nedenle güvende.

Strateji: İş dünyasında pazarlama ve benzeri süreçlerde zaman kazanmak adına otomasyon kullanılıyor. Ancak bu, süreçlere tek başına daha fazla işlev kazandıracak bir genel strateji belirlenmesini sağlamıyor. Stratejik düşünmeyi gerektiren her iş robotlara karşı güvende görünüyor.

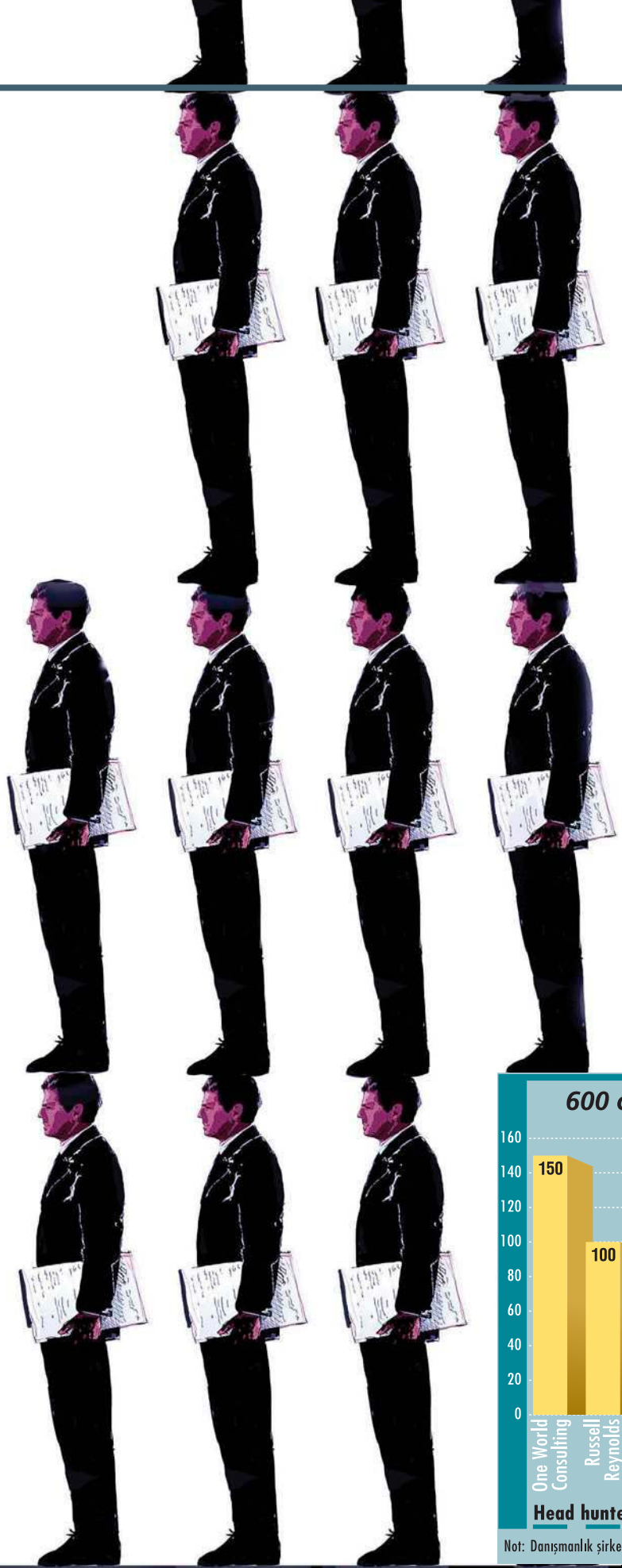
Fiziksel yetenekler: Robotların tam anlamıyla sahip olamadığı fiziksel yetenekler var. Yani el işi ya da spor gibi alanlarda üstün yeteneğiniz varsa işiniz bir süre daha güvende.

Hayal kurmak ve vizyon: Hayal kurmak programlanabilir bir yetenek değil. Aktivistler, vizyonerler, düşünürler, yazarlar ve benzerleri bu konuda teknolojiye göre ciddi üstünlüğe sahip.

BÜYÜK ARAYIŞ!

Son günlerde CEO'ların dünyasında giderek yaygınlaşan bir eğilim var. Yeni fırsatları kollamak... Beyin avcıları, özellikle ekonomik belirsizlik nedeniyle iş değiştirme hızının azaldığını ancak fırsatları takip refleksinin arttığını vurguluyor. Yani CEO'ların büyük kısmı, kabul etmeyecek olsalar bile piyasanın nabzını tutmak adına iş tekliflerini es geçmiyor. Bu eğilim rakamlara da yansıyor. Türkiye'nin önde gelen beyin avcılarının portföyünde 600'e yakın CEO, aktif olarak tekliflere açık. Arayıştaki profesyonellerin bir bölümünün hedefinde büyük şirket var. Bazıları yeni sektör, bazıları ise yeni ülke arayışında...

YASEMİN ERDOĞAN
yerdogan@capital.com.tr

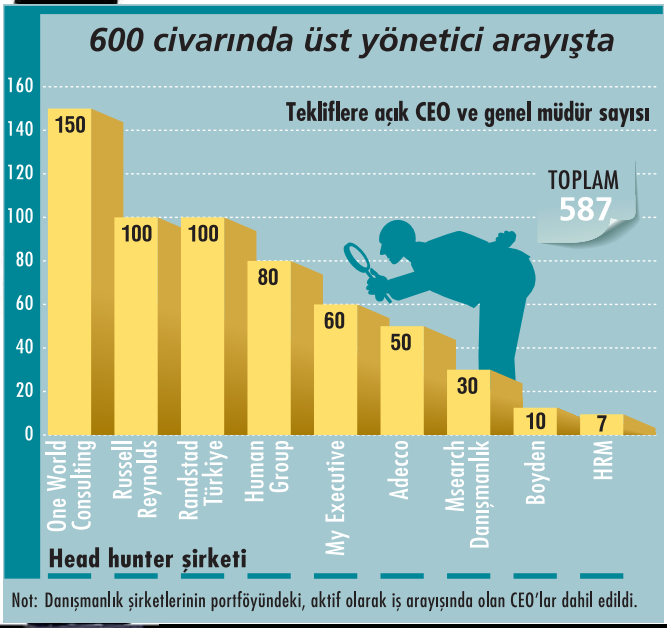


Türkiye'nin önde gelen head hunter'larından (Beyin avcısı) biri, insan kaynakları alanında son yıllarda görülmeyen önemli bir eğilimin öne çıktığına dikkat çekiyordu. Ona göre ekonomideki sıkışıklık ve olumsuz beklentiler, CEO'ları koltuklarından kaldırmayı, transfer etmeyi zorlaştırıyor. İK uzmanına göre, artık yeni dönemde başka bir eğilim var:

"Geçmiş yıllarda CEO'ları transfer etmek için yüzde 20 artış yeterliydi. Şimdi büyük holding ve şirket olsa dahi, istenen ücret artışı yüzde 30-40 düzeyine çıkıyor. Bir yandan koltuklarından kaldırmanın zor olduğu CEO'lar varken, diğer tarafta ise arayışta olanların da sayısı artıyor."

Sadece bu insan kaynakları uzmanı değil, başka head hunter ve danışmanlardan da benzer haberler geliyor. Belirsizlik ortamı, iş piyasasındaki birçok dengeyi değiştirmiş durumda. Değişen dengelerden biri de yönetici sirkülasyonu… Üst düzey yöneticilerde sirkülasyon hızı geçmişin oldukça gerisinde.

Ancak öte yandan bu veriyle tezat gibi görünen ilginç bir eğilim daha göze çarpıyor. Öyle ki uzmanlara göre CEO'ların iş değiştirme hızı azalsa da "tekliflere açık olma" refleksleri her geçen gün artıyor. Üstelik bu trend sadece CEO veya genel müdürlerde değil, tüm C seviyede göze çarpıyor.



"Portföyümüzdeki üst düzey yöneticiler, son günlerde dikkat çekici bir şekilde tüm olasılıkları dinlemek ve bilmek istiyor. Bu eğilimde artış var" diyen Odgers Berndtson Yönetici Ortağı Ayşe Öztuna Bozoklar, özellikle yurt dışındaki fırsatların mutlaka incelendiğini vurguluyor.

Egon Zehnder Türkiye Yönetici Ortağı Murat Yeşildere de eğilimi doğruluyor. Yeşildere, "İş hayatındaki yöneticilerin 3'te 2'sinin olası fırsatlara açık olduğu, teklifleri dinlemek istediği, hatta değerlendirebileceği verisi, uluslararası araştırmalarda da ortaya çıkan sonuçlarla örtüşüyor" diye konuşuyor.

Capital'in araştırması, beyin avcılarının portföyünde yer alan "açıktaki CEO"ları mercek altına aldı. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'nin önde gelen beyin avcılarının portföyünde aktif olarak fırsatlara bakan 600'e yakın CEO-genel müdür var. C seviye diğer pozisyonlar da eklendiğinde bu sayı binleri buluyor.

PORTFÖYDEKİ CEO'LAR

Türkiye'nin önde gelen beyin avcıları, C seviyede iş değiştirme hızı azalsa da aktif arayışa geçen yönetici sayısında artış olduğunu belirtiyor. Uzmanlara göre bu hareket, üst yöneticilerin farklı ülke ve sektörlerde de "nabız tutma" refleksinden kaynaklanıyor.

Beyin avcılarının portföylerinde, odaklanılan sektöre göre değişmekle birlikte 8-10'dan 100-150'ye kadar artan sayıda aktif iş arayan üst yönetici var. Örneğin Adecco Group Türkiye'nin veri tabanında 45-50 üst düzey aday bulunuyor.

My Executive Yönetici Ortağı Müge Yalçın, "Yılbaşından itibaren düşünürsek görüştüğüm 50-60 kadar CEO oldu. Hepsi aktif iş arayışında diyemem ama tümü güzel bir teklif söz konusu olursa değerlendirmeye açık. Yaklaşık 30 kadarı da aktif iş arayışında olan eski yöneticiler" diyor.

BURAK GORBON

MÜGE YALÇIN

Msearch Danışmanlık Kurucusu ve Genel Müdürü Ali Midillili, "Sadece linkedin aracılığıyla ulaşan 20 civarında isim var. Bana direkt ulaşanlarla birlikte bu sayı 30'u buluyor" diye konuşuyor.

One World Consulting'in veri bankasında 1.000 civarında C seviye aday var. Şirketin yönetici ortağı Tim Bright, şu bilgiyi veriyor:

"Ancak bunların hepsi CEO değil. C seviye tepe yöneticiler. Yaklaşık yüzde 10-15'i, yani 100-150 kişi aktif olarak iş arayışında diyebiliriz."

Russell Reynolds'ın Türkiye portföyünde ise aktif arayıştaki yönetici sayısı 90-100 civarında. Şirketin Türkiye Yöneticisi Burak Gorbon, şunları söylüyor:

"Sürekli olarak başarılı CEO ve genel müdürleri takip ediyoruz. Onlarla tanışıyoruz ve veri tabanımızda bu yöneticilerle ilgili bilgilere sahibiz. Bir rol üzerinde çalıştığımız zaman bu yöneticilerle temasa geçerek ilgilerini test ediyoruz. Ben Orta Doğu ve Afrika'dan da sorumlu olduğum için Türk yöneticileri yurt dışı potansiyeli açısından da takip ediyorum."

ORTAK NOKTA VAR MI?

Beyin avcıları, son dönemde arayışta olan üst yöneticilerin benzer özellikleri olduğunu belirtiyor. Bu ortak noktaları hem yöneticilerin niteliklerinde hem arayış gerekçelerinde görmek mümkün.

Korn Ferry Türkiye Genel Müdürü Banu Beste Başol, "Çoğunluğu iş hayatında 25 yılın üzerinde deneyimli, geçmişte çok başarılı projelere imza atmış, iyi eğitimli ve liderlik tecrübeleri yüksek kişiler" diyor. Başol'a göre bu profildeki adayları yeni arayışa iten temel motivasyon, farklı deneyimler edinmek.

Adecco Group Türkiye İK Direktörü Akgül Can Beyhan da eğitim düzeyi yüksek bir profilin öne çıktığını belirtiyor. Beyhan'ın yorumları şöyle:

NASIL BİR CEO ARIYORLAR?

"UYUMLU OLMALI"

Orka Group Yönetim Kurulu Başkanı Süleyman Orakçıoğlu'na göre iyi bir CEO'nun her şeyden önce ekibiyle uyum içinde olması gerekiyor. Orakçıoğlu, ekliyor: "Ekibin enerjisini artıran ve sorumlulukları delege edebilen bir yapıda olmalı. Yol gösterici olabilmek çok önemli. Aradığımız nitelikler arasında en önemlisi takip yeteneği. Yetki verip sorumluluk yüklediğiniz kişinin iş performansının mutlaka takip edilmesi ve fayda maliyet analizinin yapılması olmazsa olmaz bir niteliktir."

"VİZYON ŞART"

Arge Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Yılmaz Argüden, iyi CEO'nun niteliklerini şöyle sıralıyor: "Şirket için açık bir vizyon belirleme ve tüm faaliyetleri bu vizyon doğrultusunda odaklama yeteneği çok önemli. Sağlam etik değerlere sahip olması gerekli. Ayrıca iletişim yeteneklerinin ve motivasyonunun yüksek olması gerekiyor. İyi liderlik aynı zamanda iyi bir koçluktur. Dolayısıyla, insanları iyi değerlendirmek kadar onları iyi geliştirebilmek de önemli bir CEO özelliğidir."

"İŞİ SAHİPLENMELİ"

Helvacızade Gıda CEO'su Mevlüt Büyükhelvacıgil'e göre de iyi bir üst düzey yöneticinin taşıması gereken özellikler şöyle: "Her zaman benden daha akıllı bireylerle çalışmayı istemişimdir. Tüm dünya pazarlarını inceleyerek fırsatlar yakalayan ya da yaratan üst düzey yetkililer her zaman daha ön sıradadır. İyi bir üst düzey yöneticinin, kendi özel hayatında da sosyal hayatında da şirketini temsil ettiğini düşünüyorum. Aslında aynı dili konuşmak, aynı hedefe sahip olmak ve 'şirketi kendi şirketiymiş gibi görme' kavramları çok önemli. Çünkü işini sahiplenince başarının gelmemesi için hiçbir neden yok."

"Bu dönemde aktif iş arayışı olan CEO'lara baktığımızda üç temel özellik görülüyor. İlki, açık fikirliler ve kendilerini geliştirmeye açıklar. İkincisi, arayıştaki her 5 CEO'dan 3'ü kendi çalıştığı şirketin içinde yetiştiği için sadık. Son ortak özellik ise Türkiye'nin dinamikleri gereği kriz ve stres yönetimi konusunda diğer ülke adaylarından daha deneyimliler."

Ortak niteliklerden bir diğeri de deneyim kazanılan kurumların ölçeği. Türkiye'de kurumsallaşmış yapılarda CEO değişikliklerinin sık yaşanmadığını söyleyen Russell Reynolds Türkiye yöneticisi Burak Gorbon, "Bizim gözlemimiz kurumsallaşmamış yapılarda daha sık bir değişim var" diyor ve nedenlerini şöyle paylaşıyor:

"Şu anda iki CEO/genel müdür tipi öne çıkıyor: Birinci kategoride hiç iş değiştirmemişler var. Bu grupta bütün iş hayatını Koç Holding'de geçiren liderler ile P&G ve Unilever gibi global şirketlerde kariyer peşinde koşanlar yer alıyor. İkinci profil ise bir şekilde böyle bir kurumsal yapının dışına çıkan ve kurumsallaşmamış şirketlerde sık iş değiştiren, değiştirmeye mecbur kalan bir yönetici. İki grup arasında eğitim, sektör, yaş aralığı gibi farklar olduğunu düşünmüyorum. Daha çok kariyer tercihleriyle ilgili sonuçlar veya yöneticinin kontrol edemediği genel şartlar öne çıkıyor."

AĞIRLIK FİNANSTA MI?

Tekliflere açık CEO'lar eğitim, yaş ve deneyim gibi kriterler açısından incelendiğinde de ortak noktalar göze çarpıyor. Örneğin, yeni fırsatları kollayan üst yöneticilerin daha çok satış, pazarlama ve finans kökenli olduğu görülüyor. Yaş aralığı ise 45-55 arasında yoğunlaşıyor.

HRM Danışmanlık Yönetici Ortağı Ayşegül Davutoğlu, "Bizim portföyümüzdeki genel müdür ve CEO'ların çoğunluğu mühendislik mezunu. İşletme ve ekonomi üzerine yüksek lisans çalışmaları var. Yaş aralığının 47–55 olduğunu söyleyebiliriz. En ortak yönleri ise yurt dışındaki olası pozisyon-

BANU BESTE BAŞOL

TIM BRIGHT

larla daha fazla ilgilenmeleri" diyor.

Human Group Kurucu Ortak ve Genel Müdürü Gaye Özcan da benzer bir yaş aralığını dile getiriyor. Özcan'a göre en dikkat çeken ortak nokta ise güçlü akademik geçmiş. "Adayların birçoğu yüksek lisans yapmış kişiler" diyen Özcan, şu bilgileri veriyor:

"Sektör olarak ağırlıklı endüstriyel ürün satan ya da üreten firmalar, perakende şirketlerinde çalışan ya da son dönemde ayrılmış kişiler. Kariyer geçmişlerindeki ortak bir diğer nokta da satış, pazarlama ya da finans kökenli olmaları."

MURAT YEŞİLDERE

One World Consulting Yönetici Ortağı Tim Bright ise arayıştaki CEO'ların birçoğunun mevcut pozisyonlarında mutlu olmadığını söylüyor. Bunun, önemli bir ortak nokta olduğunu dile getiren Bright, şu değerlendirmeyi yapıyor:

"Bu yöneticiler yeni bir 'challenge' arayışı içine giriyor. Mevcut şirketin, çok fazla gelişim fırsatı sunmaması, daha fazla yatırım yapmaya istekli olmaması da yeni fırsatları takip etme gerekçeleri arasında sayılabilir. Bunun yanı sıra arayış içinde olan CEO'ların ortak sıkıntılarından biri de yönetim kurulu ve şirket sahipleriyle hem stratejik hem kişisel olarak verimli bir iletişimde olmamaları."

AŞIRI HAREKETLİ SEKTÖRLER

Beyin avcılarına göre yeni fırsat peşindeki yöneticiler özellikle enerji, hızlı tüketim ve teknolojide yoğunlaşıyor. Adecco Group Türkiye İK Direktörü Akgül Can Beyhan, özellikle bilişim, dijital, gıda, medikal ve enerjide göreceli olarak hareketlilik olduğunu belirtiyor.

Fırsatların yakından takip edildiği diğer alanlar ise finans ve turizm. My Executive Yönetici Ortağı Müge Yalçın, bu iki sektördeki hareketliliğin yakın gelecekte süreceğini düşünüyor ve nedenlerini şöyle açıklıyor:

"Finans ve turizmde çok hareketlilik var. Sadece CEO'larda değil, genel olarak C seviyede bir değişim gözlüyoruz. Bu değişimin devamının da geleceğini düşünüyoruz. Nedenine bakacak olursak, turizmdeki durum, sektörün önümüzdeki döneme ilişkin olumlu beklentilerinin yükselmesine bağlı. Finanstaki hareketliliğin arkasındaki neden için bunu söylemek zor. Buradaki hareket faktörünün, yaşanan olumsuzlukların sonucu ya

CEO-PATRON UYUMUNDA 5 KRİTİK FAKTÖR

1 GÜVEN

Bazı durumlarda atılan imzalar, tahmin edilenden çok daha kısa ömürlü oluyor. Tabii bunun birçok farklı nedeni olabiliyor. Egon Zehnder Türkiye Yönetici Ortağı Murat Yeşildere, güven konusunun altını çiziyor. Yeşildere, "İnişli çıkışlı dönemlerde güven kritik önem taşıyor. Birbiriyle çelişen yaklaşımlar zaman zaman anlaşmaların zorlaşmasını veya uzamasını beraberinde getiriyor" diyor.

2 UYUM

Şirket kültürüne uyum, bir diğer önemli başlık. Korn Ferry Türkiye Genel Müdürü Banu Beste Başol'un yorumları şöyle: "Kişi ile şirket arasında kültürel uyum olması çok önemli. A şirketinde çok başarılı olmuş bir kişi aynı işi yapan B şirketine geçtiğinde kurum değerleriyle uyuşamadıysa maalesef başarılı olamayabiliyor. Patron ile CEO arasında iş yapış tarzı ve iş sonuçlarına dair beklentilerin farklılığı da kan uyuşmazlığının temel nedenleri arasında."

3 ŞEFFAFLIK

Yetki ve bağımsızlığın altını çizen One World Consulting Yönetici Ortağı Tim Bright, şunları söylüyor: "Şeffaflık ve kurumsal yönetim çok kritik. CEO, yönetim kurulu ve şirket sahipleri arasında net bir anlayış olması gerekiyor. Ayrıca şirketin nasıl yönetileceği konusunda da bir uzlaşma olmalı. Yönetim kurulunun ve CEO'nun iş tanımı çok net yazılmalı."

4 YETKİ DEVRİ

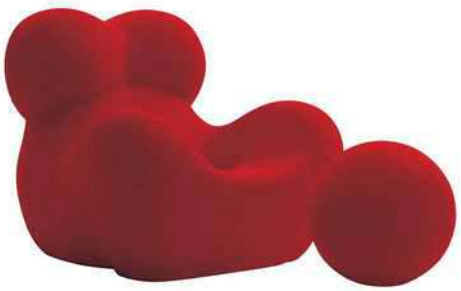
Sarkuysan Yönetim Kurulu Başkanı Hayrettin Çaycı, en sık rastlanan uyuşmazlığın patronların CEO'ların yetki alanlarına müdahalesi olduğunu söylüyor. Netlog Yönetim Kurulu Başkanı Şahap Çak da aynı fikirde. "Kan uyuşmazlığında bence genellikle patronlar suçlu" Çak, şöyle devam ediyor: "Türkiye'deki patronlar bir türlü güçlerinden vazgeçmek istemiyor. Bu durum da sıkıntı yaratıyor."

5 İLETİŞİM

Kütahya Porselen Yönetim Kurulu Başkanı Sema Güral Sürmeli, tüm sorunların temelinde iletişimsizlik yattığını düşünüyor. Sürmeli, "Genellikle uyuşmazlık, 'elini taşın altına koyma' konusunda ortaya çıkıyor. Siz yöneticilerinize gereken güveni verdiğinizde onlar da ellerini taşın altına koyarak gerekeni yapıyor" diyor.

LESS IS MORE

25 yıldır tasarımda "az"ın gücüne inanıyor, ev & ofis için mobilya ve aydınlatmanın modern klasiklerini showroomlarımızda sizler ile buluşturuyoruz.



mozaik

Ortaköy Dereboyu Cad. No. 78 34347 İstanbul T. +90 212 327 05 95 – F. +90 212 327 05 97
Apa-Giz Plaza Büyükdere Cad. No: 191 K. -1 Levent 34330 İstanbul T. +90 212 264 75 75 – F. +90 212 264 75 74
Cinnah Cad. No: 66/1 Çankaya Ankara T.+90 312 440 06 10 – F. +90 312 440 05 94
www.mozaikdesign.com - info@mozaikdesign.com

da negatif beklentilere hazırlık amacıyla olduğunu düşünüyorum."

Egon Zehnder Türkiye Yönetici Ortağı Murat Yeşildere ise arayıştaki yöneticilerin tüketim sektöründe yoğunlaştığını belirtiyor. Yeşildere, fırsatları takip eden yöneticilere ilişkin şu yorumu yapıyor:

"Genel olarak hizmetler sektöründe yeni fırsatlara ilginin daha yüksek olduğu inancındayım. İlaç, bankacılık ve endüstri sektörlerinde ise yeni fırsatlara yönelik dönemsel ilgi nispeten daha az. Ayrıca şahıs veya aile şirketlerinde çalışan CEO'ların ani hareketlilikten rahatsız olarak fırsatlara daha açık olduğunu gözlemliyorum."

AYŞE ÖZTUNA BOZOKLAR
ODGERS BERNDTSON YÖNETİCİ ORTAĞI

"GELECEK YOKSA ARAYIŞ BAŞLIYOR"

AÇIKTAKİLERİN PROFİLİ

Aktif iş arayışında olan yöneticilerin yeni deneyimlere daha açık olan, farklılaşmayı hedefleyen profiller olduğunu söyleyebiliriz. Bulundukları sektörde gelecek görmemeleri, stratejik hedeflerle ilgili yönetim kurullarıyla hemfikir olmamaları da öne çıkan nedenler arasında. Aktif arayıştaki yeni yöneticilerin diğer özelliği ise geçmişe göre daha az kıdemli olmaları. Bunda hem gençleşen iş gücünün hem de ihtiyaç duyulan yeni nesil yetkinliklerin etkisi var.

PATRON NE YAPMALI?

Günümüzde belirsizliği yönetebilmek çok kritik. Bu doğrultuda içerideki CEO'nun bile performansını sürekli gözden geçirmek gerekiyor. Yönetim kuruluna çok önemli görevler düşüyor. CEO'nun sürdürülebilir performansı için doğru bir izleme yapılması önemli. Ayrıca etkin yönetilemeyen yedekleme süreçlerinde CEO adayı olmadıklarını fark eden birçok parlak yönetici ayrılma kararı alıyor. Bu tür risklere meydan vermemek için izleme, değerlendirme ve gelişimi destekleme süreçleri devrede olmalı.

ENER ÖZTÜRK

PATRONLAR NE İSTİYOR?

Peki üst düzey yöneticiler yeni iş fırsatları için nabız yoklarken patronlar cephesinde tablo nasıl? Arayıştaki CEO'ların öne çıkan nitelikleri ve talepleri, şirketler tarafında karşılık buluyor mu? Uzmanlara göre patronlar son dönemde özellikle yurt dışı deneyimli CEO'lara ilgi gösteriyor. Kriz yönetimi ve değişimi yönetmek, 'ideal CEO'nun yeni kriterleri arasında.

My Executive Yönetici Ortağı Müge Yalçın, "Patronlar şirketi sahiplenen ve sorumluluk üstlenen CEO arıyor" diyor ve ekliyor:

"Özellikle kriz beklentisinin olduğu dönemlerde yönetim kurulunu doğru yönlendiren ve alınan kararları hızla hayata geçiren CEO'larla çalışmak tercih ediliyor. Bir de son zamanlarda yurt dışı deneyimi olan CEO'lar öne çıkıyor."

Randstad Stratejik Çözümler Müdürü Ener Öztürk, "Patron penceresinden bakıldığında, değişime açıklık ve adaptasyon, motivasyon ve ilham yeteneği, güçlü ilişki kurma kabiliyeti aranan nitelikler arasında" diyor.

Egon Zehnder Türkiye Yönetici Ortağı Murat Yeşildere de "değişimi yönetme becerisinin" giderek daha fazla talep edildiğini vurguluyor.

Yaş faktörü ise geçmişe kıyasla önemini yitirmiş durumda. Msearch Danışmanlık Kurucusu ve Genel Müdürü Ali Midillili, "Yaştan ziyade fonksiyonel beceriler, lisan kabiliyeti, iletişim kurma becerileri ve sektörel bilgi ön planda" diye konuşuyor.

Uzmanların bu gözlemlerini patronlar da doğruluyor. Netlog Yönetim Kurulu Başkanı Şahap Çak'a göre ideal bir CEO'nun taşıması gereken nitelikler şöyle: "Öncelikle işini sevmeli. İstikrarlı, düzenli ve sosyal olmalı."

Yeşim Tekstil CEO'su Şenol Şankaya ise şu yorumu yapıyor: "Uzmanlık benim için en önemli kriter. Bunun dışında takım oyununa adapte olabilecek, pozitif karakterde arkadaşlarla çalışmaya dikkat ediyorum. Performans konusunda çok hassasım. Eğer beklediğim performansı alamıyorsam ve iş etik değerlerini kendisinde göremiyorsam yolları ayırıyoruz." C

DAHA ÇOK EĞLENİN
DAHA İYİ ÖĞRENİN

KidzMondo'da
meslekleri deneyimleyerek daha çok eğlenin, daha iyi öğrenin.
Hepinizi KidzMondo'ya bekliyoruz.

KidzMondo®
ÇOCUKLARIN DÜNYASI
TRUMP İSTANBUL

#kidzmondoistanbul | www.kidzmondoistanbul.com

SPONSORLARIMIZ

Hürriyet KANAL D PEGASUS ÜLKER

AKUT Aytemiz Bahçeşehir Koleji BEREKETDÖNER BİLİŞİM GARAJI CADDE SANAT Çokokrem Çokoprens DANKEK dream FABER-CASTELL Golf Hilton komşufırın MİGROS MNGkargo SLOW TÜRK 95.3 SUZUKI ülker yupo

YASEMİN ERDOĞAN
yerdogan@capital.com.tr

ASUMAN BÜYÜKYILDIRIM

BOSCH TÜRKİYE
TİCARİ BAŞKAN YARDIMCISI

EĞİTİM YOLU

(1986-1990)
İstanbul Teknik Üniversitesi
Makine mühendisliği

KARİYER YOLU

(1998-1999)
SAP proje yöneticisi
Bosch Isıtma Ürünleri Sanayi

(2002-2010)
Satın alma direktörü
Bosch Termoteknik

(2010-2014)
Proje müdürü/fabrika müdürü
Bosch Termoteknik GmbH, Almanya

(2014-2018)
Endirekt satınalma
Türkiye bölge direktörü
Bosch Türkiye

(2018-…)
Ticari Başkan Yardımcısı
Bosch Türkiye

İŞ FELSEFEM

Çalışma arkadaşlarımın fikirlerini açıkça paylaşabildikleri, kendi kararlarını verebildikleri ve bunun sorumluluğunu taşıyabildikleri bir ortam yaratmayı çok önemsiyorum.

ÇOCUKLUĞUMDA

Çocukluk hayalim doktor olmaktı. Bu mesleğin benim için uygun olmadığına karar verince hayalimden vazgeçtim. Ancak doktorluk, benim için hep ayrıcalıklı yerini korudu.

MEZUN OLDUĞUMDA

Kişisel değerlerimle örtüşen, bana farklı öğrenme fırsatları verebilecek uluslararası bir şirkette çalışmayı arzu etmiştim. Çok şanslıyım. Zira ilk iş yerim Bosch, bana doğru yerde olduğumu her gün hissettiriyor.

EN ÖNEMLİ BAŞARIM

26 yıllık meslek hayatımda pek çok başarım ve önemli dersler çıkardığım hatalarım oldu. Ancak bence en önemli başarım, çalıştığım birimlerde potansiyeli olan kişileri keşfedip onlara gelişim planı çerçevesinde rehberlik etmem oldu. Her birinin başarılı birer yönetici olduğunu görünce çok mutlu oluyorum.

YAŞAM MOTTOM

Pozitif ol, sana nasıl davranılmasını istiyorsan karşındakine öyle davran.

KARİYER HEDEFİM

Sürekli öğrenmek, değişmek ve çok çalışmak… En önemlisi ise bunlardan keyif almaktan hiç vazgeçmemek.

BAŞARI FORMÜLÜM

Yaptığım iş ne olursa olsun en iyisini hedeflemek, fark yaratmak için düşünmek ve düşündürmek. Ayrıca iyi bir dinleyici olmamın başarı için önemli olduğuna çok inanıyorum.

EN ÖNEMLİ GÜNDEMİM

Organizasyonumuzu hızla değişen dünyaya adapte etmek, yetkin ve rekabetçi pozisyonumuzu korumak, geleceği şekillendirmek için yarattığımız fikirler ve iş modelleri üzerinde çalışmak.

HOBİM

İş-yaşam dengesini çok önemsiyorum ve düzenli spor yapmaya gayret ediyorum. Yemek yapmak, kitap okumak, uzun yürüyüşlere çıkmak ve seyahat etmek sıkça yaptığım aktiviteler.

ZİRVE YOLU

Tırmanış

"DEĞER YARATMAKTAN MUTLUYUM"

MARS SPORTİF CEO'SU BAHAR UÇANLAR, "PERFORMANS ODAKLI, HIZLI VE ENERJİK BİR YAPIDA ÇALIŞMAK ÇOK KEYİFLİ" DİYOR.

Mars Sportif CEO'su Bahar Uçanlar, Boğaziçi Üniversitesi İşletme Bölümü mezunu. MBA eğitimini University of Michigan'da tamamlayan Uçanlar, kariyerine de ABD'de başladı.

Monitor Group, Shell ve Bain&Company'de çalıştı. PepsiCo'da ise üst yöneticilik yaptı. Türkiye'ye döndükten sonra Mondelez'de CMO olarak altı kategorinin sorumluluğunu üstlendi. Bahar Uçanlar için iki deneyimin ayrı bir yeri var. "İlki, PepsiCo'da Quaker atıştırmalıklarının genel müdürü olduğum zaman" diyen Uçanlar, şöyle devam ediyor:

"ABD gibi rekabetçi bir ülkede strateji direktörlüğünden genel müdür koltuğuna geçerek 1 milyar dolarlık portföyü yönetmek, karşıma çıkan en zor ama en büyük fırsattı. İkincisi ise şu anki pozisyonum. Bir girişim sermayesi portföy şirketinde CEO olmak, çok atik ve değer odaklı olmanızı gerektiriyor." Uçanlar'ın şu andaki tek odağı, Mars Sportif'te istenen değeri yaratmak. Kariyerine dönük hedefi ise şöyle:

"Bu görevimden sonra tekrar bir girişim sermayesi şirketini yönetmeyi çok isterim. Performans odaklı yaklaşımdan, enerjik bir yapıda çalışmaktan ve değer yaratmaktan çok keyif alıyorum."

Yolculuk

"Her zaman hedefe odaklıyım"

1 En önemli deneyimi

EMEA bölgesinde kurduğumuz departmanımız, geliştirdiğimiz hizmet modelleriyle kısa sürede önemli bir stratejik birime dönüştü. İki yılda radikal büyüme oranlarıyla dört ayrı bölge ofisinde yapılanma sağladık. Bu deneyimlerin ideallerimi belirleme noktasında çok olumlu katkıları oldu.

2 Kariyer hedefi

Tutkuyla bağlı olduğum, dinamik bir sektördeyim. Kariyerimin ilk günlerinden bu yana hep hedefler belirleyerek yoluma devam ediyorum. Yakın gelecekte de ekip çalışmasından ve yenilikçi bakış açısından ödün vermeyerek yolculuğumu sürdürme arzusundayım.

3 Gündemi

Öncelikli gündem maddem piyasa analizleri ve ihtiyaçları ışığında ekip odaklı ilerleyerek doğru ürünü, doğru zamanda, doğru satış kanalları aracılığıyla, doğru pazarlara ulaştırıp kısa ve uzun vadede kârlılığı artırmak.

Wyndham Oteller Grubu Gelirler Yönetimi Başkan Yardımcısı Deniz Dorbek Koçak, aldığı turizm eğitiminin ardından kariyerinde de bu alana odaklandı. 2000 yılında ParkSA Hilton İstanbul'da iş hayatına başlayan Koçak, Hilton ve Kempisnki başta olmak üzere farklı global otel zincirlerinde görev aldı. 2015 yılında Wyndham Otel Grubu'na katıldı. 2018 Temmuz'dan bu yana Amerika, New Jersey'de yeni görevine devam ediyor.

Çoğunluk "çok kuşaklı" ekipte çalışmayı tercih ediyor (%)

Ülke	Tercih oranı
Hindistan	92
ABD	90
Brezilya	90
Fransa	90
Avustralya	89
Kanada	89
Çin	89
İspanya	89
Almanya	88
Türkiye	88
Arjantin	86
Belçika	86
İtalya	84
Danimarka	86
Avusturya	82
Yunanistan	78
Global	86

Yaş çeşitliliği olan ekipler daha yaratıcı bulunuyor (%)

Ülke	Yüzde
Hindistan	94
Çin	94
Türkiye	92
İtalya	92
Brezilya	90
Kanada	88
ABD	87
Fransa	86
İspanya	86
Arjantin	86
Almanya	85
Avustralya	84
Danimarka	84
Avusturya	82
Belçika	79
Yunanistan	74
Global	85

Farklı kuşakla çalışmayı zor bulanlar azınlıkta (%)

Ülke	Yüzde
Hindistan	49
Çin	45
Türkiye	40
ABD	38
Fransa	36
Avustralya	34
Belçika	32
Kanada	31
İspanya	31
Almanya	31
Yunanistan	30
Brezilya	29
İtalya	26
Danimarka	22
Avusturya	21
Arjantin	20
Global	31

Kaynak: Randstad Work Monitor 2018, 2. çeyrek

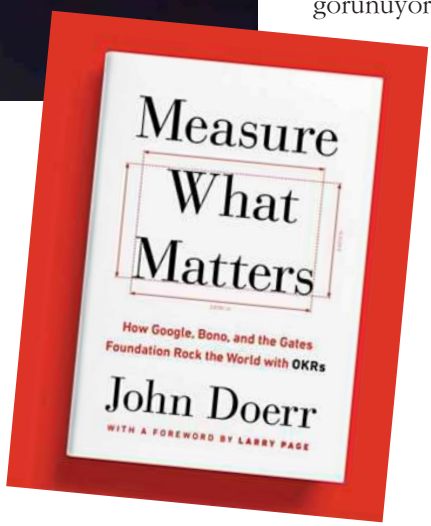
GATES'İN ÖNERDİĞİ YÖNETİM MODELİ

Microsoft'un kurucusu Bill Gates, zaman zaman blog'unda okuduğu kitaplara yer veriyor ve "mutlaka" okuyun uyarısıyla paylaşıyor. Geçtiğimiz günlerde paylaştığı kitaplardan biri de risk sermayesi şirketi Kleiner Perkins'in kurucusu John Doerr'in yazdığı "Measure What Matters" (Önemli Olanı Ölç) adlı kitaptı. Gates'in hayatında önemli bir yeri olan Doerr, kitabında "hedefler koyma ve operasyonel mükemmelliğe" ulaşma yaklaşımına yer veriyor. Bu yaklaşımına ise "Hedefler ve Kritik Sonuçlar" adını uygun görüyor. "Objectives and Key Results" (OKRs), başta Intel olmak üzere çok sayıda yeni nesil teknoloji şirketini başarıya taşımış, bunun bir bölümüne Gates de tanıklık etmişti. Üstelik kendi vakfında da yöntemi kullanmıştı. O nedenle de "İyi bir lider olmak isteyenlere bu kitabı öneriyorum" diye konuşmuştu.

Gates, bu yöntemin başarısına, daha Microsoft'un kuruluş yıllarında tanıklık etmiş, "iyi lider olma" yolunda yararlanmıştı. Gates, "Microsoft'un ilk yıllarında kod yeteneklerim konusunda kendime güvenim tamdı. Ancak, proje yönetimi konusunda öğrenmem gereken çok şey olduğunu biliyordum" diye anlatıyor. İşte bu dönemde karşısına, kendi deyimiyle "tüm zamanların en iyi liderlerinden biri olan" Andy Grove çıkıyor. İş ortağı Intel'in kurucusu olan Andy Grove, Bill Gates'e, "iyi lider olma" yolunda ilham verici rol oynuyor. Gates'in aldığı derslerden biri de "OKRs" diye kavramlaştırılan, "Hedefler ve Kritik Sonuçlar" yaklaşımıydı. Buradaki "Objectives" (Hedefler), gidilecek yönü, varılacak yeri ortaya koyuyordu. Intel'in hedefi ise belliydi: "Sektörde egemen şirket olmak."

Diğer taraftan "kritik sonuç" ise somut nesnelere karşılık gelen, ölçülebilir, tanımlanmış he-

JOHN DOERR, kariyerine 1970'lerde Intel'de mühendis olarak başladı. O dönem çağın en iyi yöneticileriyle çalıştı. Daha sonra risk sermayesi şirketi Kleiner Perkins'e katıldı. Bugün başkanı olduğu bu şirkette de Amazon'dan Google'a dünyanın en başarılı girişimcilerine ve şirketlerine yatırım yaptı. Tüm bu deneyimlerini "Measure What Matters" (Önemli Olanı Ölç" adını taşıyan kitabında paylaşan Doerr'i bir yatırımcı ve yönetici olarak değerli kılan birçok örnek vaka var. İşte o kitaptan son yılların en parlak girişimcilerinin yaşadıkları en kritik dönüm noktaları ve Doerr'in onlara sağladığı katkılar...



deflerdi. Örneğin, o dönemdeki "kritik sonuçlardan" biri "8085 modeli için 3 ayda 10 yeni tasarıma patent almak" idi. Intel, bu stratejiyle kendi alanında çığır açtı.

BAŞARISI GARANTİLİ YAKLAŞIM

John Doerr kitabında, sadece Intel ve Microsoft'u değil çok sayıda teknoloji şirketinin bu yöntemle nasıl başarıya ulaştığını, örnekler ve sonuçlarla ortaya koyuyor. Doerr, "Hedef belirlemek, başarmak istenilen amaçla ilgilidir. Anahtar sonuç, o hedefe giderken net, ölçülebilir aksiyonlar alınması anlamına gelir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, giriş düzeyinden CEO'ya kadar tüm şirkette her konu şeffaf olmasıdır" diyor ve ekliyor: "Bunun başarıya ulaşması için çalışanların da mutlaka işin içine alınması gerekir. Nitekim başarılı organizasyonlarda bir süre sonra çalışan memnuniyetinin arttığını da görüyoruz."

John Doerr, "Measure What Matters" (Önemli Olanı Ölç" adlı kitabında OKRs'lerin dev şirketleri nasıl dönüştürdüğünü, şirketleri çıkmaz zamanlarda nasıl büyüttüğünü, şirket kültürüne nasıl bir etkide bulunduğunu, çalışanların şirket hedeflerinde nasıl bir etki yarattığını vaka çalışmalarıyla anlatıyor. İşte Doerr'un modeli...

GOOGLE'I DEĞİŞTİRDİ

Google, dünya çapındaki bilgiyi, verileri organize etmek, bunları kullanılabilir ve geçerli kılmak için kendini yeniden yapılandırmaya karar vermişti. Google'ın hedefi, herkesin arama motoru haline gelmek ve kullanımı artırmaktı. Bu devasa bir iş gibi görünüyordu, ancak Larry Page ve Sergey Brin'e güveniyordum. Kendilerine güvenleri tamdı ve meraklı yapıya sahiplerdi.

Sergey, heyecanlı, canlı, inatçı Sovyet Rusya doğumlu bir göçmendi. Becerikli, yaratıcı pazarlıkçı ve prensipliydi. Hep daha fazlasını isterdi.

Larry ise "mühendisin mühendisi" idi. Babası bilgisayar biliminin öncülerindendi. İnterneti daha uygun kullanılabilir hale getirmek istiyordu. Sergey, teknoloji ticareti konusunda uzmanken Larry ürünle uğraşıyor, imkansızı hayal ediyordu. Ayakları yere basan bir hayalperestti.

Ofisime geldiklerinde, piyasaya 18'inci arama motoru girmek üzereydi. Partiye geç kalmış görünüyorlardı. Washington Post ile küçük bir reklam anlaşması yapmışlardı. "Anahtar kelimeyi arayarak" reklam verme hizmetini daha yeni yeni çözmüşlerdi. Piyasada bu kadar çok rakibin olması iki ortağı durdurmamıştı. Çok fazla zayıf oyuncu vardı. Var olanları geliştireceklerdi. Sektörün yarın çok daha büyük olacağını söylüyorlardı. Larry ve Sergey'in bir başarı yaratacakları ortadaydı.

ZAFER NASIL GELDİ?

Google'ın kurucularına, "Bu işin ne kadar büyüklükte olacağını düşünüyorsunuz" diye sordum. Her şey yolunda giderse Google'ın payının 1 milyar dolar olacağını hesaplamıştım. Bu tahminimi onlara söylemedim. Larry'nin yanıtı "10 milyar dolar" oldu. "Pazarın toplam değerini mi söylüyorsun" diye sordum. Larry, "Hayır, bizim gelirimizden bahsediyorum" karşılığını verdi. Şaşkına dönmüştüm. 10 milyar dolar, pazarın

100 milyar dolar olması anlamına geliyordu. Larry ve Sergey, dünyayı değiştirmeye kararlıydı ve ben de bir atış yapacaklarına inanıyordum. Düşündüğüm gibi oldu ve Google büyük bir fikirle ortaya çıktı. Gmail, Chrome ve Android sonra geldi.

Kurucuların sıra dışı vizyoner yapıları vardı. Ancak bazı eksiklikleri de bulunuyordu. Bunlardan biri "yönetim deneyimlerini" geliştirmekti.

Ancak Google'da esas farkı yaratan, "zor kararlar alıp bu kararların izlenmesini sağlamak" olmuştu. İhtiyaçları olan şey verinin üretilmesi ve sonuç elde edilmesiydi.

Bu noktada devreye girdim ve onları OKRs ile tanıştırdım. Şirketlerin, ekiplerin ve liderlerin hedef kurma protokolü olan OKRs'ler, iyi uygulanırsa sizi zirveye taşır. Hedefler çok önemli, somut, aksiyon odaklı ve ilham verici olmalı. Tüm bunların ötesinde, ölçülebilir olması gerekir. Google ve OKRs'nin buluşması mükemmel oldu.

Bir diğer anahtar sonuç "yeni ürün" yaratmaktı. Daha sonradan Google'dan çok başarılı ürünler geldiğine tanıklık ettik. OKRs'ler Google'ın hala günlük hayatının bir parçası. OKRs'ler olmasaydı ne ben ne Larry ne de Sergey Google'ı nasıl yönetirdi bilemeyiz.

Larry Page, her çeyrekte 2 gün her bir OKRs'yi kişisel olarak yeniden gözden geçiriyor ve yazılım mühendisleriyle birebir konuşuyor. Aynı şekilde her lider kendi takımının hedeflerini her çeyrekte tartışıyor.

Bu yaklaşım, Google'ın hala günlük hayatının bir parçası. Şirket büyüdükçe, yöneticiler OKRs'leri daha bürokratik yöntemlere dönüştürebilirdi. Ancak bunun yerine modele bağlı kalarak şu ürünleri yarattılar: "Search, Chrome, Android, Maps, YouTube, Google Play ve Gmail."

Larry, o zaman 10 milyar dolar hedeften söz etmişti. 20 yıl sonra Google'un ana şirketi olan Alphabet'in pazar değeri 700 milyar doları aştı.

INTEL: OKRs'LERİN BABASI

1970'lerin ortalarıydı. Harvard Business School'dan sonra Rice Üniversitesi'nde elektrik mühendisliğinde master yapıyor ve bir yandan da para kazanıyordum. Yaz stajı için Intel'e kabul edilmiştim. Yöneticim, "John, bir konuda net olalım. Burada operasyonları yürüten kişi Andy Grove'dur" demişti. Grove, o dönemde başkan yardımcısı, efsanevi lider Gordon Moore ise CEO idi. Herkes işi yürütenin Grove olduğunu biliyordu.

Intel, Grove'un yönetim inovasyonu için adeta bir laboratuvardı. Öğretmeyi seviyordu ve şirket de bundan yararlanıyordu. İşe alındıktan birkaç gün sonra Intel'in organizasyon, felsefe ve iş yapısı konusunda Dr. Andy Grove'dan ders aldım. Bir saat içinde Intel'in tarihsel açıdan geçirdiği evreleri anlattı. Özetle sektörden daha fazla kâr ediyor, lider konumunu sürdürüyordu.

Sonra beni çok etkileyecek bir konuyu paylaştı. Grove, Intel'den önce Fairchild adlı bir şirkette çalışıyordu. O şirket için şunu söylemişti: "Bu şirkette uzmanlık, uzman olmak çok önemliydi. İnsanlar bu nedenle işe alınıyor, bu nedenle yükseliyordu. Ancak insanların sonuca olan etkisi göz ardı ediliyordu. Intel'de bunun tam tersini yapmaya çalışıyoruz. Senin ne bildiğinden çok, burada bir değer yaratabilir misine odaklanırız. Yaptıklarını sonuca ulaştırabiliyor musun, ona bakarız."

OKRs YAKLAŞIMI NE ANLAMA GELİYOR?

1. Teori, 1968 yılında Prof. Edwin Locke tarafından ortaya atıldı. Bu teori üzerine yapılan araştırmalardan yüzde 90'ı, zor hedeflerin başarıya ulaştığını ortaya koydu.
2. Başarısı kanıtlanmış, test edilmiş en önemli yönetim yaklaşımlarından biridir.
3. Zor hedefler, kolay hedeflere göre verimliliği daha olumlu yönde etkiler.
4. Kesin ve net hedefler koyulduğunda, projenin/çalışmanın çıktısı daha yüksek oluyor.
5. OKRs olarak nitelendirdiğim yaklaşım, bir "hedef belirleme" sürecidir ve çok sayıda şirkette başarılı oldu.
6. Ancak, hedeflerin tüm şirket tarafından desteklenmesi, ölçülebilmesi gerekiyor.
7. Hedeflerin çok zor ve agresif olması lazım. Ancak aynı zamanda gerçekçi de olmalı.

JOHN DOERR'DEN BAŞARI İÇİN TAKTİKLER

1. Thomas Edison, "Yönetim olmadan vizyon, bir halüsinasyondur" demişti. Buna fazlasıyla inanıyorum ve gerçekten bir amaç belirlemenin, yönetim aracını doğru yolda tutacak en iyi şey olduğunu düşünüyorum.
2. Amaç belirlemek, pek çok nedenden ötürü önemli. Öncelikle, şirketin 50 amaç yerine, şirket başarısı için en çok önem arz eden ilk 5 amaca odaklanmasına yardımcı olur.
3. Beyin fırtınası ve amaçları yazma sürecinden geçerek, asıl amacın yüzeye çıkacağından emin oluruz. Bu iyi bir disiplin demektir.
4. Amaç belirleme ayrıca güvenilirlik ve takımlar arası uyum konusunda da yardımcı olur. Neyi başarmamız gerektiğini, ne zaman başarmamız gerektiğini, bunu kimin yapacağını ve bunun olması için nasıl birlikte çalışacağımızı biliriz.

Grove, bu nedenle şirketin sloganını "Intel Delivers" seçtiklerini söylemişti. Bu şu anlama geliyordu: "Bilgi ikinci plandadır. İcraat, her şeyin üstünde yer alır." Bilgi önemli… Ancak, hedef ve o hedefe, yazıldığı tarihte tam olarak ulaşmak daha önemli…

KÜLTÜR DEĞİŞİMİ VE LUMERIS

Bir organizasyon, tamamen açıklığa ve hesap verebilirliğe hazır değilse OKRs uygulanmadan önce kültürünün değişimi gerekir. Lumeris, sağlık hizmetlerinde teknoloji ve yazılım sunan bir şirket. Üniversite hastanelerinden sigortacılara kadar geniş bir yelpazede müşterileri var.

Lumeris, 2006'da sigorta şirketi St. Louis ile ortak oldu. Elinde bulunan hasta verilerini St. Louis ile paylaştı. Hedef, müşterilerine hastalık konusunda yardım sağlarken gereksiz testlerin yapılmasını da önlemekti. Hedef, hayat kalitesini yükseltirken hastaların kaynaklarını korumaktı.

5 Doğru yapıldığında, amaç belirlemek çok güçlü bir araçtır. Şirketteki her bir takım üyesi yaptıkları işin şirketin başarısında doğrudan bir etkisinin olduğunu bilerek, kendi amaçlarını şirket amaçlarıyla birleştirebilir.

6 Amaçların bütün kurum tarafından desteklenmesi gerekir. Her bir takımın ve çalışma grubunun amaç ve öncelikleri hakkında uzlaşmaya varmış olması gerekir.

7 Amaçların ölçülebilir olması veya sayılabilir hedefleri olması gerekir. Bunlar belli sayıda bir ürünün yola çıkması veya bir ürünün piyasaya çıkacağı bir tarih olabilir. Fakat her şekilde, amaçları takip edip ölçebilmeliyiz.

8 Amaçlar agresif fakat gerçekçi olmalı. Kendimizi ve takımımızı zaman zaman esnetip germek isteriz, fakat bu kopma noktasına varana kadar olmamalı.

9 OKRs amaçlarını bonus ödemelere bağlamayın, satış kotalarına bağlanabilirler. Cesur ve risk almayı seven bir kültür inşa etmek istiyoruz.

Şirketin CEO'su Mike Long'a göre, en zor hedef, devletin sağlık bakım tedarik zincirini mantığa uygun hale getirmekti. Çünkü, sistem tamamen belirsiz ve kapalıydı. Bu nedenle doktorlar, hangi hizmetlerin hastalar için daha az maliyetli olduğunu anlamak konusunda zorluk çekiyordu.

Bu sorunu aşmak ve doktorları finansal sonuçlara ulaştırmak için ciddi dönüşüm gerekiyordu. İşe de önce kurum kültüründen başlanacaktı. Şirketin İK Direktörü Andrew Cole, kültür adaptasyonunun çok zor bir iş olduğunu belirtiyor. Cole, "Eğer kültürel bariyerler net şekilde belirlenemezse, antikorlar kaybedecek, vücut donör organı olan OKRs'yi reddedecek" diye konuşuyor. Şirket kültürünü değiştirmeden OKRs'nin işe yaraması mümkün değildi. Dönüşüm bir gecede gerçekleşmiyordu.

Herkesle toplantılar yaparak bu kültür değişiminin neden önemli olduğunu anlattık. Ve insanlara yeni Lumeris'te korkulacak bir durum olmadığını kanıtlamaya çalıştık. Günün sonunda yeni değerlere sahip kişiler işe alındı. 18 aydan daha kısa sürede İK profesyonellerinin yüzde 85'inin yerine başkalarını aldık. Bu değişimin ardından yüzlerce çalışanın katıldığı 60 günlük pilot program yaptık.

Ardından şirketin başkan yardımcısı, çalışanların hedeflerini incelemeye başladı, onlara "Neden böyle bir hedef yazdın? Bu OKRs ile müşteri geri bildiriminin ne olmasını amaçladın" gibi sorular sordu. Bu sefer çalışanlar, hedeflerinin incelendiğini ve daha dikkatle bakmaları gerektiğini anladı. Pilot grubun yüzde 98'i, OKRs platformunun kullanıcısı oldu, yüzde 72'si en az bir kere şirket hedeflerine yönelik bildiri yaptı. Çalışanların yüzde 92'si müdürlerinin onlardan tam olarak ne istediğini artık daha iyi anladığını belirtti. Tüm bunların sonunda Lumeris, 2017'de değer bazlı bakım kategorisinin pazar lideri oldu.

YOUTUBE NASIL BAŞARDI?

YouTube CEO'su Susan Wojcicki, online videonun televizyonu yok edeceği vizyonuna daha kariyerinin ilk yıllarında sahipti. 2012'de YouTube hem pazar lideri hem dünyanın en büyük video platformlarından biri haline geldi. Ancak tam da o yıllarda inovasyon hızı azalmaya başlamıştı.

Böyle bir ortamda Google, YouTube'u satın aldı. Wojcicki, önce reklam ve ticaretten sorumlu başkan yardımcısı, ardından 2014'te CEO olduğunda YouTube için agresif hedeflerden birini koydu: "4 yıl içinde YouTube her gün 1 milyar saat izlenme düzeyine ulaşacaktı."

Şirketin liderlerinden Cristos Goodrow ve Susan Wojcicki, OKRs'yi adım adım uygulamaya başladı. Zorlu hedefler heyecanlandırıyordu. Anahtar sonuçlardan en önemlisi, "İzlenirliği artırmak" idi. YouTube nereden kazanacağını biliyordu ama izlenirliği nasıl çözeceğini hala bulamamıştı. Oysa insanların daha fazla vakit geçirmesi için videolardan memnun olmaları gerekiyordu. Daha mutlu izleyici, daha çok reklam geliri anlamına geliyordu. Bunun için de içerik sağlayıcıları harekete geçirmek gerekiyordu. Susan Wojcicki o dönemi şöyle anlatıyor:

"1998'de John Doerr OKRs'lerle ilgili konuşmak için Google'a gelmişti. John'u bize OKRs'yi anlatırken hatırlıyorum: 'Bu bir hedef. Bu bir anahtar sonuç. Şirketinizin çalışmasını sağlayan şey bu. OKRs ile yaptıklarınızı ölçüp izleyebileceksiniz" dedi.

2013'ten 2016'ya kadar tüm sunumlarımızın OKRs'sinde günlük 1 milyar saat hedefi vardı. Buna ulaşmak için her kilometre taşını biliyorduk. Mutlu ve sitede daha fazla zaman geçiren izleyiciye odaklandık."

PİZZACININ BÜYÜK SIRRI!

Bir süre öncesine kadar ABD'deki pizza dağıtım sektörü Domino's, Pizza Hut ve Papa John's tarafından yönetiliyordu. Zumme Pizza ise 2016'da piyasaya yeni girdi. Sektörde pizza yapımı için "robotları" kullanmalarıyla öne çıktılar. Kendilerine hedef olarak pazar liderliğini koydular. Uzunca bir süre anahtar sonucu bulmak için çalışmalar yaptılar ve sonunda onu buldular: "Yapay zekayı kullanan pizza markası" olarak kendilerini konumlandırdılar. Bununla da yetinmediler, "Müşterilerine pizzayı teslim etmeden önce kamyonda siparişleri robotlarla hazırlama fikrini" geliştirdiler. Böylece sipariş edilen pizzalar müşteriye sıcak olarak servis edilebiliyordu. Zume Pizza açıldıktan 3 ay sonra pazardan yüzde 10 pay aldı. Kurucularından Alex Garden, "Yiyeceğin Amazon'u olacağız" sözleriyle yeni hedefini ortaya koymuştu.

Şirketin yöneticisi Julia Collins süreci şöyle anlatıyor:

"Başlangıçta Alex Garden ile kafamızda her şey çok netti. Bize sorduğunuzda ikimiz de aynı yanıtı verirdik. İşi oldukça uzun süre kurguladık. Peynirli pizza yaparken sorun çıkmadı ama iş çeşitlendirmeye geldiğinde işin teknik kısmı biraz karmaşıklaştı. Bu sefer 7 kişi olduk. O zaman bize hedefiniz ne diye sorsaydınız, birbirinden farklı yanıtlar alırdınız. Bu noktada, 'Yapılacak en önemli şey nedir' sorusuna yanıt aramaya başladık. Çalışanların şeffaf ve özgürce düşünmelerini istedik. OKRs'ler sizin belirsizliğinizi yok eder. İnsanlar OKRs'lere alıştıkça daha birlik olmaya başladık. En sonunda Zume kendi anahtar sonucunu buldu: 'Yolda pişirme'. Bu durum bizi pazarın liderliğine oturttu." C

GATES VAKFI'NIN SIRA DIŞI HİKAYESİ

SAĞLIKLIK BİR HAYAT İÇİN

2000 yılında, Bill ve Melinda Gates Vakfı, 20 milyar dolarlık bir start up'tı. Bill Gates Microsoft CEO'luğundan ayrıldığında, hala şirketin başkanı ve ürün strateji lideriydi. Vakfın kuruluş OKRs'si herkesin sağlıklı ve verimli bir hayata kavuşmasıydı. Kuruluş döneminde yapılan bir toplantıda Gates, "Karmaşık şeyler düşünmeyin. Eğer sınırlı kaynağınız olsaydı ne yapardınız sorusuna cevap verin" diye konuşmuştu.

MÜKEMMEL SONUÇLAR

2002 yılında vakfın CEO'su Patty Stonesifer'a, OKRs yaklaşımımı anlattım. Dinleyince etkilendi ve benden vakfa başkanlık yapmamı istedi. Gerisi OKRs hikayesi. Bu hikayeyi de Bill Gates şöyle anlatıyor: "Andy Grove'un insanları yönetirken onlara ana hedefi oluşturacak yan hedefler verdiğini izlemiştim. Ben vakıfta bir şey icat ettiğimi düşünmüyorum. Uzun geçen toplantıların ardından OKRs'yi uyguladığımızda sonuç mükemmeldi. Fark ettik ki OKRs olmadan önce hedefler net şekilde belli değildi. Ben hedeflerin en büyük hayranıyım ama doğru şekilde ele alınması gerekiyor." Gerçeği söylemek gerekirse bazen yanlış şeyleri ölçüyoruz. Hedef belirlemek, o hedefi yok etmek kadar zor değil. Bu hedefleri başarmak için ne gerekiyor? Bu yüzden Bill ve Melinda ile çalışmak güzeldi. Onlar güçlü hedeflerin altında kalmak değil, icraat istiyordu.

ÖNEMLİ OLAN HEDEFLER

Hedefleri net şekilde belirleyip neyi araştırmamız gerektiğini anladık. Örneğin sıtma hastalığını yok etmek mi istiyoruz, aşı yardımında mı bulunmak istiyoruz? Aşıları nerede bulacağız gibi soruların yanıtlarını bulduk. Sonuçta, 2016'da İngiltere devleti ile Gates Vakfı 5 yıllık bir takım oluşturarak 4,3 milyar dolarlık bir kampanya ile sıtma ve tropikal hastalıkların yok edilmesi için çalışmaya başladı.

Şirketin CEO'su Patti Stonesifer, alınan sonuçlar için şunları söylemişti: "OKRs'ler bizi daha hırslı ve disiplinli yaptı. Ölçülebilir anahtar sonuçlar, hedefin başarılamaz olacağı yönünde işaret verdiğinde, biz sermayeyi tekrar topluyorduk. Eğer hedefiniz dünyanın her yerinde çocuklara aşı yapmaksa, siz hangi aşıların hangi karışımın daha önemli olduğunu bilemeyebilirsiniz. Bu konuda yıllık strateji şöyle başlamalıydı: Burada hedef nedir? Bu hastalığı tamamen yok mu etmek yoksa aşının ulaştığı yerleri mi genişletmek?"

DOĞUM GÜNÜNDE STAR SENSİN!

BAŞKA YERDE YOK!

SANA VE ARKADAŞLARINA KIDLAR'LAR HEDİYE!

Tüm gün KidzMondo'da limitsiz eğlence!

Bando şefi olarak KidzMondo şehir turu

Tüm mesleklerde öncelik sende!

DOĞUM GÜNÜ PASTAN BİZDEN!

Seçtiğin meslekte sana özel eğlence!

0212 348 10 00
www.kidzmondoistanbul.com

BONUS'A ÖZEL 6 TAKSİT bonus

KidzMondo
ÇOCUKLARIN DÜNYASI
TRUMP İSTANBUL

#kidzmondoistanbul | www.kidzmondoistanbul.com

SPONSORLARIMIZ

Hürriyet KANAL D PEGASUS ÜLKER

Aytemiz Bahçeşehir Koleji BEREKETDÖNER BİLİŞİM GARAJ AKADEMİSİ CADDE SANAT Çokokrem Çokoprens DANKEK dream FABER-CASTELL Golf Hilton komşufırın MİGROS MNGkargo Slow Türk 95.3 SUZUKI yupo

Art of

Ahad Afridi / A² Consulting Kurucusu

Markanızın amacı ne?

"Markanın amacı, para kazanmanın ötesinde 'neden' var olduğuna dair bir nedendir. Markaya öne gitme konusunda yol gösteren Kutup Yıldızı'dır."

George Harrison'ı (Sessiz Beatle) bir düşünün. Kendisi hayatın kalbine ve ruhuna dokunmayı başarmış önemli bir isim. Öze dair harika şarkılar yazdı ve müzik tarihinin en etkileyici grubunun (The Beatles) baş gitaristi ve ruhani lideri oldu. Hayatın anlamının üç tane soruya cevap vermek olduğunu açıkladı: Ben kimim? Neden buradayım? Nereye gidiyorum?

Bence markalar da amaçlardan bahsetmeli. Tabii ki markalar insan değil. Ancak en güçlülerinin belirli bir amacı var ve bu markalar insanların hayatında önemli rol oynuyor. Hızla değişen, pek çok markanın önemini yitirmenin kıyısında olduğu dijital dünyada, harekete geçmek gerekiyor. Bu bağlamda, markaların amaçlarını açıklamaları ve George'un sorularını cevaplamaları gerekiyor: Ben kimim? (marka konumlandırma) Neden buradayım? (marka amacı) Nereye gidiyorum? (vizyon)

Bazı iş liderleri markanın amacının yeni dijital olduğuna inanıyor. Pazarlama uzmanı Philip Kotler, markanın amacının ürün, fiyat, yer ve tutundurma, yani 4P'den, farklı 5'inci bir P olduğunu savunuyor. Diğer taraftan pek çok CEO, marka amacının çok da önemli olmadığına inanıyor.

Gerçekler, amacın sonuç getirdiğini gösteriyor. "Amaç Hakkındaki İş Dosyası" isimli bir Harvard araştırmasında bulgular, amacını açıkça belirleyen şirketlerin daha yüksek büyüme rakamlarına sahip olduğunu ortaya koydu. Amacını belirten firmaların yüzde 58'i, belirtmeyen yüzde 42'lik orana göre yüzde 10'luk bir büyüme artışı elde etti. Ayrıca amacın yön verdiği şirketlerin yüzde 85'i büyürken, diğer şirketlerin yüzde 40'ından fazlası küçüldü. Jim Stengel kitabı "Grow"da (Büyüme), 50 bin markayla yapılan ve 10 yıl süren bir çalışmanın sonuçlarına yer verdi. Ayrıca insanların hayatını geliştirmeye odaklanan markaların aynı kategorideki rakiplerini kayda değer oranda geride bıraktığını tespit etti.

Dünya çapında pek çok şirket ve iş lideriyle amaç üzerine çalışma deneyimime dayanarak, marka amacına yönelik A2 yaklaşımını sunuyorum.

NET OLUN

Basitçe söylersek, marka amacı markanın para kazanmanın ötesinde, "neden" var olduğuna dair bir nedendir. Markaya öne gitme konusunda yol gösteren Kutup Yıldızı'dır. Bu amaç, marka kurucusunun bu işe girişme nedeni de olabilir, markanın gelecek yüzyıl boyunca var olma nedeni de olabilir.

Hakkıyla yapıldığında, amaç markanın ana ürünü veya hizmetine bağlanır ve markaya bir avantaj sağlar. Amaç, insanların hayatına anlam dolu bir katkıdır. Dışarıda, teklifin ya da faydanın müşterilere ne ifade ettiğine odaklanmak, içeride de çalışanlara her gün bir neden uğruna işe gelmeleri için ilham ve motivasyon vermek gerekir.

Nike'ın amacı bu konuda harika bir örnek, çünkü bu tanıma uyuyor ve kendi değer ve inançlarına sıkı sıkıya bağlı. Amaçları "Herkesin içindeki atleti serbest bırakmak" ve temel inançları "Eğer bir vücudunuz varsa, siz bir atletsiniz." Katkılarının ne olduğunu açıkça gösteriyor ve çalışanlar için de fazlasıyla motive edici. Gerçekten de sürekli iş başarıları ve liderlikleri bunu destekler nitelikte.

Marka amacı bir kurumsal sosyal sorumluluk değildir. KSS'nin yeri ve zamanı var ve bu projeler amaçla karıştırılmamalı.

Son olarak, marka amacı vizyon, misyon veya değerlerle aynı şey değildir. Terminolojinin ayrıntılarına girmeden bunları şöyle tanımlayalım:

- **Amaç:** Neden (şirketin varlık nedeni)

● **Vizyon:** Ne (hedef veya arzulanan başarının ne olduğu)

● **Misyon:** Nasıl (vizyonun nasıl elde edileceği)

AMACA İHTİYAÇ VAR MI?

Sorulması gereken ilk soru, markanızın gerçekten bir amaca ihtiyacı olup olmadığı. Benim fikrime göre aslında olmayabilir de. Tüm markaların net bir marka konumlandırma ve vaadine ihtiyacı vardır, fakat bunların bir amaca sahip olmakla karıştırılmaması gerekir. Amaç gerçek ve anlamlı olmalıdır. Gerçek şu ki bazı markaların belli bir fiyat noktasına varmaktan ya da aşırı bir üretim kapasitesine ulaşmaktan başka pek de bir anlamı yok.

Örneğin, bir abur cubur markasının portföyünde 20'den fazla marka vardı. Ana marka ve diğer 3-4 yıldız marka hariç, geri kalanlar basit çekirdek veya taktik markalarıydı ve hiçbirinin planlanmış bir desteği ya da büyüme potansiyeli yoktu. Eğer ihtiyaç yoksa amaçla vakit harcamayın.

GÜÇLÜ MARKA İÇİN NE YAPMANIZ GEREKTİĞİNE BAKIN

Amacı gerçekçi ve muhteşem kılın. Amacın güvenilir olabilmesi için gerçekçi ve özgün olması gerekir. Gündemde kalabilmek için müşterilere anlamlı gelmeli. Yoksa marka sadece kendi kendine konuşur ve iş için de bir faydası olmaz.

Hatalarından ders alan markalara bir örnek Bailey's. 2011'de "Kadınların ışıldamasına yardım edin" isimli bir kampanya yaptılar, çünkü kadınların güçlenmesine yardımcı olmak istiyorlardı. Fark etmedikleri şey ise marka hedefleri kadınlar olmasına rağmen, marka deneyimleri güçlenme değil eğlenme konusundaydı. Hatalarını öğrendikten sonra yaklaşımlarını eğlenceye daha çok odaklanmak olarak değiştirdiler. Herkesi etkileyecek bir marka amacı yaratmak için markanın kökleriyle ve kurucusunun en baştaki niyetiyle başlayın. Orijinal değerler ve inançlar nelerdi? Yapay bir şey yaratmak için uzaklara sapmak yerine halihazırda var olan gerçekliğin mücevherlerini ortaya çıkarmak için ağaca yaklaşın. Bir kere bir taslak oluşturduğunuzda, bunun müşteriler için bir önemi olduğundan ve onların dünyasında anahtar bir içgörü ya da gerilime dikkatleri çektiğinden emin olun.

Aşağıda güvenilir marka amaçlarından örnekler bulunuyor.

Google: "Dünyanın bütün bilgisini toplamak ve bunu evrensel olarak ulaşılabilir ve faydalı kılmak."

Walmart: "İnsanlara daha az para harcatarak daha iyi yaşamalarını sağlamak."

Apple: "Yaratıcı keşfi ve kendini ifade etmeyi güçlendirmek."

Marka amacını marka konumlandırmayla ilişkilendirin. Amaç, marka konumlandırmadan veya marka evinin diğer kilit unsurlarından (faydalar, karakter ve tüketici içgörüsü) ayrı tutulmamalıdır. Amaç bu yapbozun bir parçasıdır ve tüm parçaların doğru yere oturması gerekir. Yoksa marka konumlandırmanın işini yapmaya çalışırken, marka amacını şaşırabilir. Bunun tam tersi de olabilir.

"Kadınların güzelliği yeniden tanımlamasına yardımcı olmak" söylemiyle Dove bunun iyi bir örneği. "Gerçek güzellik" kampanyalarına sıkı sıkıya bağlılar ve "Güzelliğin yaşı yoktur" , "düşündüğünüzden daha güzelsiniz" gibi sloganlarla ilerliyorlar. Bunlar, bağlı oldukları ürünler için fazlasıyla güvenilir, özdeşleştirilebilir ve güçlü sloganlar.

İçerde çalışanların da tüketiciler kadar önemli olduğunu fark edin. Markaları yaratıp, tüketicilere satabilmek için her gün ofise gelenlerin insanlar olduğunu fark etmemiz lazım. Çalışanları da etkileyip, onlara ilham verecek bir amaç yaratabilmek paha biçilemez bir şey. Örneğin, bir holdingde, bir şirket amacı yarattık ve yüzlerce çalışanı reklam kampanyasına dahil ettik. Bu morallerini inanılmaz bir şekilde yükseltti ve şirket içi geniş kapsamlı bir kampanyanın bir parçası olarak, çalışanların daha fazla memnun olmasına yardımcı oldu.

Amacı doğru şekilde gerçekleştirin. Bir kez bir amaç belirlendi mi doğru şekilde hayata geçirilmelidir. Bu zaman içinde tutarlı olmak, çalışanları da işin içine dahil etmek ve doğru seviyede beklentilere sahip olmak anlamına geliyor. İlginç bir şekilde, başarısızlığın yaygın nedenlerinden birisi de en tepedeki yetkililerin ya amacı yeteri kadar ciddiye almamaları ya da çok fazla ciddiye alarak amacın, işin çekirdek yönetim sonuçlarını ele geçirmesine neden olmalarıdır.

Doğru denge, amacın kalpte olmasıdır, tüm vücutta değil. C

SEYAHATTEN

Pek çok patron ve CEO sık sık yaptıkları yurt dışı seyahatlerini inovatif fikir ve farklı projeleri keşfetme fırsatı olarak değerlendiriyor. Keşfetmekle de kalmayıp bu yenilikleri kendi şirketlerinde hayata geçiriyorlar. Örneğin GittiGidiyor Genel Müdürü Öget Kantarcı da Gittigidiyor'da satıcıların kullandıkları reklam araçlarını Güney Kore'deki uygulamalardan esinlenerek oluşturdu. Doğtaş Yönetim Kurulu Başkanı Davut Doğan, mağaza dekorasyonunda gerçek çiçeklerden yapılmış separatörler kullanılması fikrini bir seyahatte yakaladı. Onlar gibi son dönemde çok sayıda lider, yenilik ve iş fikrini seyahatlerinden şirketine taşıyor.

HANDE YAVUZ ÇALIK • hyavuz@capital.com.tr

BESLENENLER

İşleri gereği çok sık seyahat eden iş insanları, bu yolculukları aynı zamanda yenilikleri yerinde ve yakından takip edebilme fırsatı olarak da değerlendiriyor. Farklı kültürlerde farklı iş yapış şekillerini inceliyor, çoğu zaman da kendilerine ilham veren yenilikleri Türkiye'de kendi işlerine uyarlıyorlar.

Örneğin Doğtaş Yönetim Kurulu Başkanı Davut Doğan, bugüne kadar en çok Avrupa'daki mobilya mağazalarındaki iç dekorasyondan etkilendiğini söylüyor. Doğtaş'ın mağazalarını yeşillendirme fikrinin de bu seyahatlerde ortaya çıktığına dikkat çeken Doğan, bu fikri nasıl uyguladıklarını şöyle paylaşıyor:

"Şu anda mağazalarımızdaki separatörlerde gerçek çiçekler kullanıyoruz. Böylelikle mağazalarımız doğal bir görünümde ve çok cazip bir dekorasyona sahip oldu. Bu fikri seyahatlerimden getirdim."

Sodexo Avantaj ve Ödüllendirme Hizmetleri Türkiye İcra Kurulu Başkanı Burçin Ressamoğlu, katıldığı global toplantıların yeni fikir ve projeler için kendisine farklı şekillerde fayda sağladığını söylüyor. "Toplantılarda farklı uygulamaları görmek ve 'Bunları nasıl kullanırız ya da nasıl uyarlarız' diye düşünmek bana büyük enerji veriyor" diyen Ressamoğlu, son dönemde kendisine ilham veren gelişmeleri de şöyle paylaşıyor:

"Yakın dönemde gerçekleştirdiğim bir iş seyahatinde, Sodexo'nun basit dijital araçları kullanarak pazarda müşteri ve kullanıcı deneyiminde önemli farklar yarattığını gözlemledim ve bu beni çok heyecanlandırdı. Seyahatlerim sonrası dönüş uçuşlarım çok verimli geçiyor. Fikirleri, gördük-

lerimi ve bunları bizim nasıl uygulayabileceğimizi değerlendirip, hepsini yazıya dökerim. Genelde ofise ulaşmadan fikirlerimi e-posta yoluyla ekiple paylaşırım. Ekibim de bu tarz seyahatlerden birçok fikirle döndüğümü bilir ve bunları nasıl uygulayacağımızla ilgili heyecanlanır."

Sadece bu iki lider değil, iş dünyasında birçok isim yurt dışında tanık olduğu yenilikleri kendi işine taşıdı. İşte o iş insanları ve onları en çok etkileyen ve yeniliklere imza atmalarına neden olan yenilikler…

ÖGET KANTARCI

KANTARCI, KORE'Yİ TAKİP EDİYOR

GittiGidiyor Genel Müdürü ve eBay MENA Bölge Direktörü Öget Kantarcı, özellikle Güney Kore pazarını yakından takip ediyor. Ülkenin e-ticarette çok gelişmiş bir pazar olmasıyla dikkat çektiğini söyleyen Kantarcı, "Dijitale çok hızlı adapte olduğu için e-ticaret alanında da pek çok yeniliği bizden önce deneyimlediklerini görüyoruz. Dolayısıyla birçok yaratıcı-yenilikçi fikrin veya iş yapış şekillerinin Güney Kore'den çıktığını gözlemliyorum. Bu ülkede gözlemlediğimiz yenilikler hep bize ilham kaynağı oluyor" diyor.

Kantarcı, son dönemde bu ülkeden ilham alarak yaptığı bir uygulamayı da şöyle anlatıyor:

"GittiGidiyor, 100 bin satıcıya ve her an 15 milyonun üzerinde aktif listeli ürüne ev sahipliği yapıyor. Platformumuzdaki satıcıların, ürünlerinin bu milyonlarca ürün arasından sıyrılmasını sağlamaları çok kolay olmuyor. Bu noktada satıcıların, ürünlerini potansiyel alıcılarla buluşturabilmeleri için bazı reklam araçlarına ihtiyaç duyduklarını saptadık. Güney Kore'de karşılaştığım örnekler, bana bu konuda bazı fikirler verdi. Bu fikirleri ekibimle paylaştım ve onlar da fikrin geliştirilme aşamasında özenle çalıştı. Bu sayede şu anda GittiGidiyor'daki satıcıların, ürünlerini ön plana çıkarmak için kullanabildikleri reklam araçları var. Satıcılar, bu hizmet karşılığında ücret ödüyor ve geri dönüşünü alıyorlar."

CASPER'A, İSTASYONDAN GELEN İLHAM

Casper CEO'su Charlotte Lamprecht, iş seyahatlerini yenilikleri ve farklı uygulamaları izlemek için kullanmayı alışkanlık haline getirmiş liderlerden biri… Son dönemde insanların mağazalara gitmek yerine online alışveriş sitelerini tercih etmeye başladığını belirten Lamprecht, Amerika'da dikkatini çeken bir gelişmeyi de şöyle paylaşıyor:

"Hatta Amerika'da yeni bir uygulamayla artık benzin istasyonları insanların evlerine servis vermeye başladı. Biz de şu anda servis hizmetimizi

SAN FRANCISCO'DA İLHAM ALDI

CENK KIVILCIM / CISCO TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ

FİKİR NEREDEN GELDİ?

Teknolojinin her alanı etkilediğine hepimiz tanık oluyoruz. Bundan bir zaman evvel San Francisco havalimanında Best Buy'ın Vending Machine aletinden bir ürün aldım. Alırken de havalimanı kablosuz ağ erişimini kullanıyordum. Herkes gibi ben de hızlıca internet üzerinden fiyat karşılaştırması yaptım ve uygun olduğuna kanaat getirince de satın aldım. Bu da aklıma bir müşteri deneyimi senaryosu fikrini getirdi.

MÜŞTERİ ODAKLI ÇÖZÜM

Eğer doğru teknoloji seçilir ve gerekli analiz yazılımı yapılırsa, havalimanında kablosuz ağa bağlanmış bir kişinin anonim olarak yerini tespit edip onun bir alışveriş yaptığını fark edebilirsiniz. Bu sayede de eğer benim gibi fiyat araştırması yapıyor ama daha ucuza ürün bulduğunu görünce almaktan vazgeçiyorsa, bu davranışı sezip, dinamik şekilde fiyat revizyonuna gidilebilir veya müşteriye özel indirim kodu gönderebilirsiniz. Buna benzer uygulamalar olsa da bu kadar analitik zekayı, lokasyonu kullanan bir çözüm piyasada yok.

ÇALIŞMALAR DEVAM EDİYOR

Bu heyecanımı bazı havalimanı üst yöneticilerine ve kendi ekibime aktardım. Bu konuda bizim ürünlerimiz ve start up'larla neler yapabileceğimizi araştırıyoruz. Konu üzerinde çalışmalarımız devam ediyor. Çok sık seyahat eden ve havayolu sadakat programında üst seviyelere sahip bir yolcuya uçağa binip koltuğuna oturduğunda kendi ismiyle hitap edip hoş geldin diyecek bir havayolu personeli yine güzel bir müşteri deneyimi yaratır. Bu fikrimi de bir havayolu üst düzey yetkilisiyle paylaştım ve bunu nasıl yapabileceklerine bakıyorlar.

bir kademe daha üste taşımak için tıpkı Amerika'daki benzin istasyonlarının eve servis vermesi örneğinde olduğu gibi Jet Servis adında yeni bir projenin pilot aşamasındayız. Casper Jet Servisi çerçevesinde Casper müşterisi bizimle bağlantıya geçerek arızalı ürününü ne şekilde göndermek istediğini söylüyor. Ardından biz onu en yakındaki kargo servisine yönlendiriyoruz veya evine ya da ofisine kargo gönderiyoruz. Cihazın tamir işlemi bittikten sonra tekrar kargoyla ürününü müşterimize ulaştırıyoruz.

Yine pilot aşamasındaki "Jet Turbo Servis" hizmetinde ise İstanbul'daki belirli semtlerde acil hizmet almak isteyen müşterimize motor kurye yollayarak cihazını bulunduğu yerden alıyoruz ve aynı günde geri gönderiyoruz."

Lamprecht, ölçülebilir kaliteye ulaşan servis hizmetlerinden memnuniyet oranının yüzde 90'ı geçtiğini söylüyor. "Ayrıca onarım başarı oranını son iki yılda 2,5 kat artırarak, sektörün en düşük geri dönüş oranlarıyla çalışmaya başladık" diyor.

CHARLOTTE LAMPRECHT

İSVEÇ OFİSİ'NDEN ADAPTASYON

Verifone Güney Doğu Avrupa, Türkiye ve Türki Cumhuriyetler'den sorumlu Başkan Yardımcısı Onur Altınbaş'ın, yurt dışı seyahatlerinde etkilenip Türkiye'ye uyarladığı son proje çalışan memnuniyeti üzerine oldu. Bir seyahatte Verifone'un İsveç ofisinin uyguladığı bir projenin dikkatini çektiğini belirten Altınbaş, projenin detaylarını ve Türkiye'de nasıl uyguladığını şöyle anlatıyor:

"Verifone İsveç ofisi, çalışan memnuniyetini artırmak ve çalışanlar arasındaki bağları kuvvetlendirmek için küçük aktiviteler düzenliyordu. Türkiye Ofisi için de hızlıca bu uygulamanın adaptasyonunu yaparak, Verifone Fun Club adı altında bir kulüp kurduk. Verifone Fun Club kapsamında etkinlikler organize ediyor, özel günlerde çalışanlarımıza hediyeler dağıtıyor ve eğitimler düzenliyoruz.

Çalışanlarınımın talepleri doğrultusunda şekillendirdiğimiz 'Ortak Akıl' workshopları ve her ay bir üst düzey yöneticiyle bir araya gelerek düzenlenen 'Yönetimle Yemek' etkinliği, çalışma arkadaşlarımızla doğrudan iletişimde olmamıza imkan tanıyor."

İTALYA'DAKİ YAPILANMAYI UYARLADI

Euler Hermes Türkiye CEO'su Özlem Özüner, alacak sigortasının geliştiği ülkelerdeki fikirleri, bu alanda henüz yeni büyümeye başlayan Türkiye pazarına uyarlamanın rekabette öne çıkmak için önemli olduğunu düşünüyor. "Özellikle dijital devrim yapan Çin, Amerika ve bazı Avrupa ülkelerindeki gelişmeleri mutlaka izlemek ve şirketimizdeki ekipleri de bu yöndeki seyahatlere özendirmemiz lazım" diyen Özüner, kendilerinin

"SÜREKLİ YENİ PROJELER GELİŞTİRİRİM"

MEHMET T. NANE / PEGASUS HAVA YOLLARI GM

"SEKTÖR İLHAMA AÇIK"

Sektörümüz gereği, en sık iş seyahati yapan iş insanları arasındayım. İş seyahatlerinde elbette fark ettiğim, fikir olarak beğendiğim ve şirketimize uyarladığım fikirler olabiliyor. Havacılık kuralların çok sıkı uygulandığı bir sektör ve ilhama çok açık olmakla birlikte uygulamaya geçmeden detaylı ve sağlam bir ön çalışmayı gerektiriyor.

"DETAYA DİKKAT EDERİM"

Ama genel yaklaşım olarak önemli olanın iyiyi görmek ve iyi olana giden yolda sürekli gelişmek olduğuna inanıyorum. Ben sadece iş seyahatlerinde değil, şahsi seyahatlerimde de birçok detaya dikkat ederim ve aklımda sürekli yeni projeler geliştiririm. Bunların uygulanabilir ve faydalı olması muhtemel olanlarını çalışma arkadaşlarımla paylaşırım.

"PİLOT UYGULAMALAR YAPABİLİYORUZ"

Bu tarz ilham ve uyarlamaları ekiplerimiz şirketin işleyişine ve sistemine uygun olarak çalışıp pilot uygulamalarla/denemelerle belli bir sürede hayata geçirebiliyor. Bu nedenle sonuçları görmek için de zaman ve detaylı değerlendirme gerekebiliyor. Ben seyahatlerin önemine çok inanıyorum. Seyahat sırasında yeni yerler, yeni insanlar, yeni detaylar görme şansınız oluyor. Eğer biraz da dikkatli biriyseniz ve mesajları doğru alırsanız, yeni proje üretme konusunda büyük fayda sağladıklarına şahit olabilirsiniz.

ÖZLEM ÖZÜNER

de Euler Hermes'te "dijital acente" temalı bir ekip kurduklarını belirtiyor. "Bu ekipteki genç arkadaşlarımız Fransa'daki dijital acente ekibimizle sürekli temas halinde ve yenilikleri takip ediyor, hackhaton'lara katılıyorlar ve yeni fikirleri şirketimize uyarlamak için çalışıyorlar" diye konuşuyor.

Yönetici olarak Özüner de sıklıkla yurt dışına çıkıyor. Onun için Euler Hermes Uluslararası Yöneticiler Toplantısı'na katılmanın da ayrı bir önemi var. Bu toplantılarda tüm ülkelerin yeni uygulamalarını paylaştıklarını belirten Özüner, kendisinin de bunlardan bazılarını fikir olarak alıp Türkiye'de uygulamaya koyma şansı olduğunu söylüyor ve şöyle konuşuyor:

"İtalya'da başarılı sonuçlar veren acente kanalı yapılanmasını aynen Türkiye'de de uyguladık ve bizim en başarılı dağıtım kanallarımızdan biri oldu. Yine benzer şekilde Almanya'da uygulanan teminat mektubu ürünümüzü Türkiye'ye getirerek bu alanda lisans alan ilk sigorta şirketi olduk. 2017'de Portekiz'de yapılan toplantımızda bana ilham veren yeni bir fikir daha oldu; halihazırda Türkiye'de yerleşik bir bankaya bu yeni ürünü sunmak için görüşmelere başladık."

DİLİM SALAMIN HİKAYESİ

Polonez Genel Müdürü Andaç Günsoy'a göre gıda şirketlerinin yurt dışını takip etmesi önemli. Özellikle gezilen fabrikalarda görülen teknoloji, Ar-Ge ve inovatif çözümlerin altın değerinde fikirler olduğunu ifade ediyor.

Bulunduğu pozisyonda Günsoy da sıklıkla yurt dışına çıkıyor. Bu seyahatlerde de özellikle marketlerin şarküteri bölümlerini ve fuarları ziyaret ediyor. "Elbette bu ziyaretlerimizde gördüğümüz güzel fikirleri alabiliyoruz" diyen Günsoy, bunların da özellikle ambalaj ve ürün çeşitliliği konularında olduğunu söylüyor ve şunları paylaşıyor:

"Dilimli salam henüz Türkiye'de yoktu. O zamanlar salam her yerde iki ucu klipsli balon şeklinde paketlenip satılıyordu. Çok uzun yıllar önce gerçekleştirdiğimiz bir yurt dışı seyahatimizde salamın soyulmuş ve verevine kesilmiş olarak daha düşük gramajda paketlendiğini gördük. Bu uygulamayı hemen başlattık ve çok tuttu."

Gıda restoran işletmeciliğinde de yurt dışına çıkarak fikir sahibi olmak önemli. Grill Polonez'i açmadan önce çok fazla seyahat ettiğini anlatan Günsoy, dünyadaki birçok ünlü et restoranını ziyaret ederek incelediğini ve gö zlemler yaptığını dile getiriyor. "Sonunda Türkiye'de uygulayabileceğimiz fikirleri sentezleyerek farklı bir et restoranı konsepti ortaya çıkardık" diyor.

"GLOBAL BİR KOLEKSİYON SUNABİLİYORUZ"

SÜLEYMAN ORAKÇIOĞLU
ORKA HOLDİNG YÖNETİM KURULU BAŞKANI

DEĞİŞİM GÖZLEMLERİ

Son yıllarda özellikle erkek modası, insanın hayatını kolaylaştıran teknolojik ürünlerin daha kıymetli olduğu bir yöne doğru ilerliyor. Bu detayı hem Türkiye'den yaptığımız takipler hem iş seyahatlerimiz sırasında yaptığımız gözlemler sayesinde kendi koleksiyonlarımıza uzun zamandır uyguluyoruz. Elbette dünyadaki gelişim ve değişimle ilgili gözlemlediklerinizin bir kısmını kendi markalarınızın DNA'sına uyarlayabiliyorsunuz fakat bunun için doğru altyapıya sahip olmak da gerekir. Dünyadaki gelişim ve değişimleri takip etmenin yanı sıra bunları derhal kendimize uyarlayabilmemiz ve geliştirebilmemiz bizi aranan ve öncü bir marka haline getiriyor. Bu şekilde global bir marka olma yolunda hızla ilerlerken, girdiğimiz ve halihazırda var olduğumuz pazarlarda müşterilerimize global bir koleksiyon sunabiliyoruz.

"İLHAMIN SINIRI YOK"

İster iş ister tatil olsun seyahat etmenin her zaman insanın ufkunu açan bir deneyim olduğunu düşünüyorum. Orka Holding olarak 30 yıldır bulunduğumuz bu sektörde birçok kez yabancı tasarımcılar ve danışmanlarla da çalışmış biri olarak diyebilirim ki farklı kültürlerden, insanlardan ve mekanlardan alınabilecek ilhamın sınırı yok. Bunun en değişik örneğini yaklaşık 10 yıl önce Londra'daki master öğrencileriyle yaptığımız bir projede yaşamıştım. Teknoloji temalı bir koleksiyon hazırlama ödevi verdiğimiz master öğrencilerinden o kadar yaratıcı ve farklı fikirler çıkmıştı ki bir kısmını kendi koleksiyonlarımıza uygulamıştık.

TAG | TRUMP ART GALLERY

TRUMP AVM
B3 KATI

TRUMP'TA SANAT VAR!

mediaPULSE

ÖNE ÇIKANLAR

AJANS

The Observatory International Kurucu ve Yönetici Ortağı Lucinda Peniston-Baines, şirketlerin ajanslarla olan ilişkisini şöyle değerlendiriyor: "Dünya Reklamcılar Federasyonu'yla gerçekleştirdiğimiz çalışmada, şirketlerin yüzde 60'ı iş birliği içinde oldukları ajansların sayısını azaltmak istiyor. Diğer taraftan yüzde 50'yi aşkın reklamveren daha fazla uzmanla etkileşim içinde olmak istediğini belirtiyor."

MARKA

GSK Global Kategoriler Başkanı Carlton Lawson, markaların güven yerine marka aşkı üzerine eğilmesinin yarattığı tehlikeleri şöyle anlatıyor: "Oyundan kopmamak için marka güvenini oluşturmanız gerektiğini iddia ediyorum, marka aşkını değil. İnsanların gerçekten sevdiği Apple gibi markalar var. Ancak çamaşır deterjanı, köpek maması ya da şampuan markası gibi çoğu marka için satın almayı sağlayan şey marka aşkı değil.

Veri yönetiminde yeni ekip

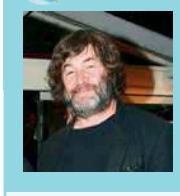
Veri yönetimi, her sektörün gündeminde… Verilerin tüm sektörlerde karar süreçlerinin merkezinde yer almaya başlaması, reklamcılık sektörünü de derinden etkiliyor. **Medina Turgul DDB Genel Müdürü Yiğit Kariş**, verinin önce medya planlamasında daha sonra da kreatif süreçler içinde etkili olmaya başladığını belirtiyor. Reklamcılıkta veri yönetiminden nasıl faydalanılacağını şöyle özetliyor: "İletişim hedefinizdeki kişinin yaşam döngüsünde, fikrinizin etkisini neredeyse anlık olarak ölçebiliyorsunuz. Böylesi bir ortamda daha önce riskli bulunup yapılamayanları yapmak veya çok özel içgörüleri bulup onlara göre çözümler üretmek artık mümkün."

FİKİR SÜRECİNE HERKES DAHİL EDİLİYOR

Peki Medina Turgul DDB'de veri yönetimi nasıl gerçekleşiyor? Yiğit Kariş, veriyi yönetmek için ciddi bir veri okuma kapasitesine ihtiyaç olduğunu söylüyor ve devam ediyor: "Bizim de yapmaya çalıştığımız ajansın içindeki herkesin bu konuya kafa yormasını sağlamak. Bu konudaki farkındalık arttıkça herkesin fikir üretim sürecine pozitif katkı sağlaması mümkün."

TEKNİK BAKIŞ AÇISI

Uygulamaya geçerken, ajansa rehberlik edecek bir uzman ekibi bünyelerine kattıklarını belirten Kariş, "Medya ajansında yetişerek uzmanlaşmış bir arkadaşımız bize bu dönüşümde ihtiyaç duyduğumuz tüm teknik bakış açısını ve dijital platformlarla oluşacak ortaklıkları yönetmek için katıldı" diyor.



Levent Erden / Havas WorldWide Türkiye Grubunun Kurucu Ortağı
"Yapay zeka iyi hoş, anlamaya çalışıp kabulleniyoruz da, yapmacık zeka hiç çekilmiyor!"

Uğurcan Ataoğlu / Alametifarika'nın kurucu ortağı ve yönetici kreatif direktörü
"Bu cuma hutbem:Güzel fikirle yatanın gözüne uyku girmez."

Serhat Gürcü / Youth Republic Ajans Başkanı
"Dün kariyerimde ilk kez, hiç haber vermeden, aylık ajans ücreti ödemesini 90 gün vadeye çıkaran kurumsal müşteri gördüm. Büyük nakit sıkışıklığı var piyasada ve korkarım ki daha büyüğü geliyor."

Anselmo Ramos / DAVID Kurucusu
"Sevdiğiniz işi yaparsanız, Pazartesi motivasyonuna gerek kalmaz"

HANDE YAVUZ ÇALIK
hyavuz@capital.com.tr

Yetenek nasıl seçiliyor?

Her sektörde olduğu gibi reklamcılıkta da yetenek yönetimi önemli bir konu. Yaratıcılığın, sosyal medyayla birlikte öldüğü tartışılırken yaratıcı işleri ortaya çıkaracak yeteneği bulmak ve elde tutmak ajanslar için büyük zorluk haline gelmeye başladı. FCB ARTGROUP, 2017'de dijital alanda FCB RAM dijital inovasyon ajansıyla aynı çatı altında hizmet vermeye başladı. **FCB ARTGROUP Eş Başkanı Özgür Sağlam**, "Ajans içinde insan kıymetimiz doğal olarak değişim geçiriyor. Hem konvansiyonel hem dijital alanda çalışmış yetenekli kişilere öncelik veriyoruz" diyor.

DİJİTAL EĞİTİM ALIN

Sektörde aranan profille ilgili Özgür Sağlam, dijital alanda kendini yetiştirmiş insanların her geçen gün daha değerli olduğunu belirtiyor ve devam ediyor: "Bu sektöre girmek isteyen gençlerimizin eğitimlerine dijital alanda ek dersler almaları ve bu alanı detaylarıyla takip etmelerini öneririm. Günlük yaşamlarında mobil cihazlar üzerinden sosyal platformlarda iletişim kuruyorlar. Aslında dijital alanın önemli kullanıcıları ve tüketicileri konumundalar, ilgilerini kaybetmemelerini öneriyorum."

Müşteri deneyimi ve sadakat

Kaynak: The Digital Marketing Trends Report/2018

DİKKATİMİ NE ÇEKTİ?

CANNES

DDB Kuzey Amerika'nın CCO'su Ari Weiss, Cannes'ı ve reklamcılığı nasıl bir geleceğin beklediğinin bilinmediğini söylüyor ve devam şöyle ediyor: "Dikkatimizi şimdiki zamana odaklamalıyız. Müşterilerimiz, gelecekte çözülmeyi bekleyemeyecek ihtiyaçlara şu anda sahip. İşimizin ilgi bekleyen mevcut sorunlarına şu anda çözüm üretmezsek bir geleceğimiz olmayacak."

TEKNOLOJİ

Intel'den Yogiraj Graham, "Eskiden pazarlamanın en önemli anı, kafanızda bir ampulün yandığı andı. Önce fikirler gelirdi, ardından buna uygun teknolojiler ve araçlar bulunurdu. Teknolojinin pazarlama içindeki rolü giderek artan bir hızla büyürken kreatif sürecin de tersine işlediğini görüyoruz. Pazarlamacılar ve kreatifler olarak henüz çalışma şeklimizde teknolojinin rolünü değiştirmiş değiliz ve çoğumuz ne kadar geride kaldığımızı fark etmiyoruz bile. Problem bu" diyor.

ALİ ÖZGENÇ

ali@algoritmaconsulting.com

"Yeni yaka" işler

İş hayatında çalışanlar, geleneksel olarak "beyaz yaka" ve "mavi yaka" olarak kategorize edilegeldi. Mavi yakalılar doğrudan üretimde çalışanları, beyaz yakalılar ise bu grubun dışında kalan çalışanları tanımlıyordu. Bu ayrım bir süredir pek vurgulanmıyor. Aradaki çizgi de bulanık bir hale geldi. Bu kategorizasyonu bulanıklaştırmada önü çekenler Japonlar. Herkesin şirket üniforması giydiği bir Japon üretim şirketine girdiğinizde mavi veya beyazı ayırt etmeniz imkansız.

YENİ İŞLER

Çalışanlar için tam bu "yaka" tabiri geri plana gitmeye yüz tutmuşken bir yaka cinsi daha çıktı. Bu ilave kategori aslında çok önemli ve yokluğu çekilen bir çalışan grubunu tanımlıyor ve bir sosyal boyutu da var. Her ne kadar fikir Amerika'dan çıktıysa da eğitim ve işsizlikte ciddi sıkıntılar yaşanan Türkiye için de bir çözüm getirebilir. Bu kategorinin adı "Yeni yaka" işler. İsim annesi IBM'in CEO'su Ginni Rometty. Rometty, yeni yaka işleri, üniversite diploması gerektirmeyen fakat ciddi ölçüde beceri gerektiren işler olarak tanımlıyor.

"Yeni yaka" tabir edilen işlerde bugün birkaç alan ön plana çıkıyor. En başta geleni özellikle kodlama becerileri gerektiren yönetim teknolojisi işleri. Bunlar arasında siber güvenlik, veri bilimi, yapay zeka gibi tamamen yeni alanlarda işler var. Daha sonra üretim teknolojisi, sağlık, finans, ve tarıma dönük işler geliyor. Örneğin bir Ruby on Rails programcısı, ABD'de yılda 110 bin dolar kazanabiliyor.

Bu insanlar için önerilen çözüm, spesifik alanlarda mesleki eğitim. Yani kişi hangi işe yönlendirilecekse o konuda devlet ve özel şirketlerin iş birliğiyle lise artı iki yıllık üniversite eğitimine denk gelen meslek yüksek okulları açılması veya olanların bir programa sokulması. IBM bu amaçla Brooklyn'de P-Tech adlı bir okul açılmasına destek olmuş ve bu okulların sayısını 100'e çıkarmayı planlıyor. Okul mezunları hem lise hem de iki yıllık üniversite diplomasıyla mezun oluyor. Bunun üzerine de şirketten mentorluk ve iş üzerinde eğitim alıyorlar. IBM 2020 yılına kadar 25 bin yeni yakalı çalışanı işe almayı planlıyor. Bunu yaparken de baktıkları temel şey, kişinin mesleki eğitim yoluyla edinilmiş, işin gereği olan becerilere sahip olup olmadığı.

İnovasyonun hız kazanmasıyla dünyada teknoloji destekli yeni bir çığır açılıyor. Nesnelerin interneti, eklemeli üretim, blokzincir, yapay zeka, makine öğrenmesi, robotik sistemler gibi teknolojilerdeki gelişmelerin ekonomi ve istihdam üzerinde ciddi etkileri olması bekleniyor. Yeni işlerin yaratılması, bu gelişmelerle ortaya çıkan durumun ve insanların nasıl etkileneceğinin iyi anlaşılmasını gerektiriyor. Birçok yeni iş alanının ortaya çıkacağı açık. Sorun, bu iş alanlarında çalışacak kişilerin mesleki eğitiminde. Öte yandan birçok geleneksel iş de yok olabilir. Bu da insanların başka şekilde eğitilmesini zorunlu kılıyor.

"Geleceğin iş piyasasında hiçbir becerisi olmayan kişilere çok daha az iş olacak."

KLASİK İŞLER YOK OLUYOR

Açıkçası işin tanımı da değişiyor. Bildiğimiz klasik mavi yaka üretim işlerinin sayısı azalıyor, daha da azalacak. Robotlar üç vardiya çalışıyor, yemek molası vermiyor, karanlıkta da çalışabiliyor. Klasik mavi yaka işlerin yerine, gelişmiş üretim ekipmanını çalıştırmak ve desteklemek için yüksek teknoloji becerileri ise ciddi bir ihtiyaç olarak artıyor. Bu alanda yeterli insan yok, bir beceri açığı var. Çalışanların sabah bir ofise gidip akşam döndüğü klasik beyaz yaka işler de azalıyor, azalacak. Öncelikle bu işlerin de daha basit olanlarına makineler girdi ve girecek. Daha komplike olan işlerde ise karmaşıklık arttı ve daha keskin uzmanlıklar gerekmeye başladı. Bu konularda da şirketler her konuda uzmanı bünyelerinde tutacaklarına dışarıdan hizmet almayı tercih ediyor. Danışmanlığın altın çağı yaşanıyor.

Yeni yaka işleri yaratmada ve ülkenin rekabet gündemini oluşturmada Türkiye'de devlete ve özel sektöre karşılıklı olarak düşen görevler var. Eğitim planlamasının, ortaya çıkan ihtiyaçlara baz edilmesi, işlerin eğitim modelini ve kapasitesini yönlendirmesi devlete düşen bir rol. Bu iyi yapılırsa toplum çok daha mutlu olur. İhtiyaç olan alanlarda doğru eğitim modelinde okulların ve okul sonrası eğitimin sponsor edilmesi de özel sektöre düşen görev.

Yeni yaka işler daha güvenli, zekayı geliştirici, daha iyi ücretli ve ülkenin rekabet profilini yükseltecek işler. Geleceğin iş piyasasında hiçbir becerisi olmayan kişilere çok daha az iş olacak. C

Gelecek & Trendler

Yenilikçilik ve gelecek araştırmaları dergisi | Eylül 2018

www.siemens.com.tr

SIEMENS

20XX

Geleceğin şehirleri nasıl olacak?

Geleceğin şehirleri nasıl olacak? Muhtemelen Singapur gibi... Siemens dünyanın geri kalanına örnek olabilecek akıllı şehir kavramları geliştirmek için bu "şehir devletinin" hükümetiyle birlikte çalışıyor.

Yılın mucitlerinden farklı çalışma

Yapay zekadaki (AI) her yeni başarının arkasında pırıl pırıl beyinler yatıyor. Münih'teki Siemens Kurumsal Teknolojiler'de (CT) yapay zeka yöntemlerinin endüstriyel kullanımında ortaya çıkan yeni eğilimlere odaklanan Volkmar Sterzing ile Steffen Udluft da bu isimlerden.

Yapay zeka CT'nin kalitesini artırır mı?

Artık 3D bir kamera ve yapay zeka (AI) sayesinde hastalar CT taraması için en uygun pozisyona getirilebiliyor. Sonuç: Artırılmış görüntü kalitesi ve doğru dozaj.

Sağlıktaki müthiş yenilikler

M. Rauf Ateş

Şöyle bir gözümüzde canlandıralım. Doktora gittiniz ve sizden CT (Bilgisayarlı tomografi) çektirmenizi istedi. Şu anda hepimiz bilinen, uygulamada olan yöntemi kullanıyoruz. Oysa, yakın geleceğin teknolojisinde, tomografi için uzandığınızda, yeni teknoloji devreye giriyor. Hasta masasının üstündeki tavana yerleştirilen FAST 3D Kamera, uzanmış durumdaki hastanın görüntüsünü çekiyor. Akıllı yazılım, hastanın bütün vücut hatlarını 3 boyutlu olarak belirliyor. Üstelik, kızılötesi kamera aracılığıyla, hastanın üzerinde kıyafetleri veya bir battaniye olsa bile, hiç hata yapmıyor. Klasik yöntemlerle ortaya çıkan bütün hata ve eksik saptamalar, akıllı yazılım ve 3D teknoloji ile ortadan kalkıyor.

Siemens uzmanları, bu ve benzeri teknolojilerle, yakın gelecekte sağlıkta müthiş bir değişime hazırlanıyor. Yapay zeka ve 3D teknolojisi, her alanda olduğu gibi insan sağlığını da olumlu yönde etkileyici "bozucu yenilikleri" beraberinde getirecek.

Bu bölümün ilerleyen sayfalarındaki 3 konudan 2'si bu alandaki yeniliklere odaklanıyor. Ben okurken çok etkilendim ve yararlandım. Sizlerin de beğeniyle okuyacağınızı, işleriniz için ilham alacağınızı düşünüyorum.

Saygılarımla...

İÇİNDEKİLER

Yapay zeka CT'nin kalitesini artırır mı? 3
Geleceğin şehirleri nasıl olacak? 5
Yılın mucitlerinden farklı çalışma 8

DB DOĞAN BURDA DERGİ

Yayıncı
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş
www.doganburda.com

Capital

SIEMENS

İcra Kurulu Başkanı Cem M. Başar
Yayın Direktörü (Sorumlu) M. Rauf Ateş
Yayın Yönetmeni Sedef Seçkin Büyük
Yazışleri Müdürü Ebru Fırat
Haber Müdürü Şeyma Öncel Bayıksel
Görsel Yönetmen A. Bertuğ Patır
Yayın Kurulu (Alfabetik sırayla) M. Rauf Ateş, Hüseyin Gelis, Sedef Seçkin
Marka Müdürü Gökçe Aykaç Mutlu
Ankara Temsilcisi Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 207 00 71

Yönetim
Satış ve Dağıtım Direktörü Egemen Erkorol
Finans Direktörü Didem Kurucu

Yönetim Yeri
Kuştepe Mah. Mecidiyeköy Yolu Cad. No: 12,
Trump Towers, Kule 2, Kat: 21-23, 34387, Şişli-İSTANBUL
Tel: 0 212 410 32 28 Faks: 0 212 410 32 27

DB Okur Hizmetleri hattı Tel: 0212 478 03 00
okurhizmetleri@doganburda.com
DB Abone Hizmetleri hattı
Tel: 0212 478 03 00 Faks: 0212 410 35 12-13
abone@doganburda.com

Reklam
Grup Başkanı Nisa Aslı Erten Çokca

Teknik Müdür
Ayfer Kaygun Buka Tel: 0 212 336 53 61-62

Rezervasyon
Tel: 0 212 336 53 00-57-59
Faks: 0 212 336 53 92-93

Ankara Reklam Tel: 0 312 207 00 72-73

capital@doganburda.com

Görüntüleme masası, çoklu-öğrenen algoritmalar yardımıyla tek bir tuşla tarama için optimum pozisyona getirilebiliyor.

Yapay zeka CT'nin kalitesini artırır mı?

Artık 3D bir kamera ve yapay zeka (AI) sayesinde hastalar CT taraması için en uygun pozisyona getirilebiliyor. Sonuç: Artırılmış görüntü kalitesi ve doğru dozaj.

Siemens Healthineers'ın yeni hasta pozisyonlandırma çözümü "FAST Entegre İş Akışı", bilgisayarlı tomografi (CT) görüntülemede kaliteyi artırıyor. Bu çözüm aslında 3D kamera, dokunmatik paneller ve akıllı bir yazılımdan ibaret. Program, belirlenen protokole göre hastanın nasıl pozisyonlandırılması gerektiğini hesaplıyor. Ardından hasta masası CT tarama için en doğru pozisyona getiriliyor. Eskiden çok zaman alan ve hataya yatkın olan bu süreç, "FAST Entegre İş Akışı" ile otomatikleştirildi ve hata payı azaltıldı. Artık incelenecek organın görüntüsü çok daha yüksek kalitede ve kusursuz şekilde alınabiliyor.

Hastalar doğru pozisyonlandırılmıyor

Araştırmalar, CT taramasına giren hastaların yüzde 95'inin doğru bir şekilde pozisyonlandırılmadığını gösteriyor. CT taramasında mükemmel görüntü kalitesinin yakalanması ve hastaya olası en düşük doz ayarın yapılması için hastanın tarayıcının tam merkezine (izomerkez) gelecek şekilde yatırılması gerekiyor. Yapılan araştırmalara göre birkaç santimetrelik sapma bile görüntüde gürültü oluşmasına ya da radyasyon dozunun artmasına sebep olabiliyor. Klinik çalışanları bugüne kadar vücudun üzerine yansıtılan lazer işaretleyicilerle çalışırdı. Ancak hastanın karmaşık anatomisi yüzünden doğru alanı tespit edebilmek genellikle çok zor olurdu. Her ne kadar profesyonel tecrübe önemli bir rol oynuyor olsa da klinik çalışanlarının zaten kendileri de farklı vücut tiplerine sahip olduğundan, onların hastaya ve masaya bakış açılarındaki farklılıklar da ciddi sapmalara neden olabiliyordu. Tarama otomasyonu ürün müdürü Thomas Böttger, "Klinik kullanıcıları hastaların

doğru bir şekilde pozisyonlandırılması için tarayıcının bir 'göz' ile donatılmasını zaten uzun yıllardır talep ediyordu" diyor. Bu gelişme, hastanın uzun veya kısa boylu ya da kilolu veya zayıf olmasına bakılmaksızın, tek bir tuşla tarayıcı içindeki izomerkeze doğrudan otomatik olarak pozisyonlandırılması anlamına geliyor. CT'de optimum hasta pozisyonlandırmasını otomatik olarak yapabilen ilk ticari çözüm niteliğindeki bu yöntem, Siemens Healthineers imzasını taşıyor.

İyi bir kombinasyon

Uzmanlar birkaç yıl öncesinde bu soruna bir çözüm aramaya başladığında, sunduğu veriler yapay zekaya dayalı algoritmalarla değerlendirilen FAST 3D kameraların görüntü kombinasyonları gelecek vaat ediyordu. Princeton, ABD'deki Siemens Healthineers'da çalışan görüntü uzmanları bu amaçla derin öğrenme yöntemi üzerinde karar kıldı. Yapay zekanın bir alt disiplini olan derin öğrenme, büyük miktarlardaki verilerden bilgi edinmek için yapay sinir ağlarından faydalanıyor ve öğrenilenleri sürekli olarak yeni içeriklerle bağdaştırıyor. CT tarayıcıların "gözleri" olan bu gibi algoritmalar, büyük miktarlardaki klinik verilerden faydalanarak CT masası üzerindeki hastanın pozisyonunu ve açısını üç boyutlu modellemeyi öğrenmeye başladı. Bu algoritmalar, Vision Technologies Solutions araştırma bölümü başkanı Terrence Chen ve ekibi tarafından geliştirildi.

> Yazılım hastanın vücut hatlarını üç boyutlu olarak belirleyebiliyor ve bu işi hastanın üzeri battaniyeyle örtülü olsa bile yapabiliyor.

Hasta masasının üzerindeki tavana monte edilen FAST 3D Kamera, uzanmış durumdaki hastanın görüntüsünü çekiyor. Yazılım, hastanın vücut hatlarını üç boyutlu olarak belirliyor ve kızılötesi kamera yardımıyla hastanın üzerinde kıyafetleri veya bir battaniye olsa bile hiç hata yapmıyor. Daha sonra bu sistem, belirlenmiş protokol doğrultusunda en ideal izomerkezi seçiyor.

Sonrasında işaretlenmiş sınır çizgileri parmakla hareket ettirilerek manuel hassas ayarlama yapılabiliyor olsa da buna nadiren gerek duyuluyor. Artık tek yapmanız gereken, düğmeye basmak. Hemen ardından masa, hastayı tarama işleminin yapılacağı optimum pozisyona getiriyor.

Büyük miktarda eğitim verisi gerekiyor

Chen, "Burada söz konusu olan en büyük zorluklardan biri de bu algoritmaların, farklı muayene koşullarından bağımsız olarak, hastaları doğru bir şekilde tanımlamayı öğrenmelerine yetecek miktarda eğitim verisinin toplanması," diyor. Siemens Healthineers'ın dünya genelinde kurduğu iş birlikleri sayesinde araştırmacılar alabildiğine geniş bir vücut ölçüsü ve muayene koşulu yelpazesinden yeterince miktarda veriyi toplamayı başardı.

"Tam Destekli Tarayıcı Teknolojileri"nin kısaltması olan FAST zaten onaylanmış durumda ve halen kliniklerde kullanılıyor. Uzmanlara göre ileride çok daha fazla önem kazanacak. Ürün müdürü Böttger, "CT muayenelerinin sayısı sürekli artarken, bu muayeneler için gerekli klinik uzman sayısı aynı oranda artmıyor" diyor. Bu yüzden yapay zekanın, güvenilir teşhis için görüntü kalitesini artırmak ve hastanın sağlığı için radyasyon dozajını tam belirlemekle yetinmeyip verimliliği artırmaya ve hastaların bekleme sürelerini kısaltmaya da odaklanması şart.

FAST 3D kamera, hastanın vücut şeklini, pozisyonunu ve boyunu üç boyutlu olarak belirleyebiliyor.

Katrin Nikolaus

Siemens'in Kentsel MindSphere Uygulama Merkezi'ndeki mühendisler ile veri ve yazılım uzmanları MindSphere'den faydalanarak parlak fikirleri hayata geçiriyor. Burası sadece kentsel altyapılara odaklanan ilk bölgesel merkez.

Geleceğin şehirleri nasıl olacak?

Geleceğin şehirleri nasıl olacak? Muhtemelen Singapur gibi... Siemens dünyanın geri kalanına örnek olabilecek akıllı şehir kavramları geliştirmek için bu "şehir devletinin" hükümetiyle birlikte çalışıyor.

Dünyada kimsenin inkar edemeyeceği kadar akıllı olan tek bir şehir varsa o da Singapur'dur. Yaklaşık 5,6 milyon nüfusa sahip ve 719 kilometrekare yüzölçümündeki bu ada devleti kendi altyapısının yönetimini iyileştirmek için verdiği hizmetlerin dijital dönüşümden geçirilmesini canı gönülden destekliyor.

Dünyanın en büyük konteyner limanına ve pek çok uluslararası şirketin genel müdürlük binasına ev sahibi olmakla iftihar eden Singapur aslında Siemens için akıllı şehirler, nesnelerin interneti ve Endüstri 4.0'a yönelik çözümleri geliştirip test edebileceği ideal bir laboratuvar. Bu fikirle yola çıkan bu şirket, 11 Temmuz 2017 tarihinde kendine ait bir "Dijitalleştirme Merkezi" açtı. Singapur Başbakanı Lee Hsien Loong, Siemens CEO'su Joe Kaeser ile birlikte bu tesisin naklen yayınlanan resmi açılış törenini yapmak için bu şirketin Münih'teki genel merkezini ziyaret etti.

Bu merkez kentsel altyapılar, endüstriyel süreçler, sağlık bakımı ve enerji gibi alanları kapsayan hizmetlerin dijital dönüşümüyle ilgili uzmanlıkları entegre ediyor. Orada bugün itibarıyla toplam 130 uzman çalışıyor ve bu rakamın önümüzdeki beş yıl içinde 300'ün üzerine çıkarılması planlanıyor.

MindSphere şehri

Bu merkez aslında Siemens'in Kentsel MindSphere Uygulama Merkezi'nin bir parçası. Burada tecrübeli mühendisler genç ama tutkulu veri ve yazılım uzmanlarıyla birlikte Siemens'in Endüstri

4.0 ve nesnelerin interneti için geliştirdiği bulut tabanlı bir işletim sistemi olan MindSphere'i kullanarak parlak fikirlere hayat kazandırıyor.

Bugün Austin'den Perth'e, Oslo'dan Sao Paulo'ya kadar dünyanın dört bir yanında 36 adet MindSphere Uygulama Merkezi var. Ancak aralarında en gözde olanı Singapur'daki. Diğer merkezler belirli iş birimlerine bağlanmış ve sadece o iş birimlerinin ilgi alanına giren uygulamaları, teknolojileri ve ürünleri geliştirmekten sorumlu olsalar da Singapur'daki yalnızca kentsel altyapılara odaklanmış ilk bölgesel merkez. Bu merkez çoğu zaman bu şirketin müşterilerinin karşılaştığı gerçek sorunlarla ilgileniyor. Bu sorunlar mümkün olduğunca mevcut Siemens ürünleri ya da Siemens merkezlerinden gelen çeşitli yaratıcı fikirlerle çözülüyor. Bu merkezi ve Kentsel MindSphere Uygulama Merkezi'ni yöneten Steffen Endler, "Sürekli olarak tekerleği yeniden icat etmenize gerek yok. Ama bugün elde olanla gerekli olan arasında ne zaman bir uçurum olsa biz devreye giriyoruz" diyor.

Bu dijitalleştirme merkezini 10 yıldan uzunca bir süredir Singapur'da çalışan ve yaşayan Endler kurmuştu. Endler, "Singapur'daki insanlar dijitalleşmeyle ilgili sorunları gayet iyi anlıyor ve biz birbirimizden pek çok şey öğrenebiliyoruz.

Steffen Endler (solda), Vanessa Goh ve Charles Durairaj, 3D bir simülasyon üzerinde çalışıyor.

Steffen Endler: On yıldan uzun süredir Singapur'da yaşıyor ve çalışıyor.

İleri görüşlü olma zamanı: Akıllı şehir uzmanları geleceğe dair çözümler hakkında tartışıyor.

Burası bizim için mükemmel bir ortam" diyor. Endler'in ekibinin, hazırlık aşamasında olan ve birbirinden ilginç çok sayıda projesi var. İşte onlardan ikisi:

1 Karşılıklı Robo seferler

Singapur Ulaştırma Bakanlığı 2023 yılına kadar üç bölgeyi otonom araçlara (AV) hazır hale getirmeyi planlıyor. Bu proje toplu taşımacılığa odaklanıyor ve sürücüsüz otobüslerle servis araçları tarafından izlenecek güzergahlar ve çizelgeler hakkında ayrıntılı planları var. Burada temel olarak vatandaşların yolculuk gereksinimlerinin tam anlamıyla karşılanması hedefleniyor. Endler, "Bu planlar fevkalade zorlayıcı. Ancak asla hayata geçirilemez değiller. Diğer şehirler bu gibi projeler hakkında sadece konuşmaya devam ediyor. Oysa Singapur onları hayata geçirmekle meşgul" diyor.

Endler ve meslektaşları bu ülkenin ilk AV test merkezinde dünyanın en iyilerinden biri olan Singapur Nanyang Teknoloji Üniversitesi (NTU) ile birlikte çalışıyor. Bu merkez bu şehir devletinin planlarının hayata geçirilmesini desteklemek üzere tasarlanmış. Kara Taşımacılığı Otoritesi (LTA), NTU ve Singapurlu devlet mülkiyetindeki bir gayrimenkul şirketi olan JTC tarafından kurulmuş bu test merkezi taşıtlarla ilgili teknolojilerin ve altyapıların kavşaklar, yokuşlar, otobüs peronları, engeller ve hava koşulları gibi gerçek dünya koşullarına karşı simülasyonunu yaparak onların geçerliliğini sınamayı hedefliyor.

Akıllı altyapılar AV filolarının güvenliğini, verimliliğini ve uyum sağlamasını artırmak adına önemli bir rol oynayabilir.

Burada düzgün ve koordine trafik akışını optimumlaştırmak için yol kenarı sensörleri, akıllı trafik denetleyicileri ve araçtan-her şeye (V2X) teknolojilerinden faydalanılıyor. Tüm bunlara ilaveten veri tümleştirme sensörleri, trafik örüntü simülasyonları ve talep yönetimi gibi alanlarda öğrenen makine teknolojisi uygulanıyor.

Siemens bu merkezde araştırması

Beyin fırtınası: Steffen Endler'in ekibinin üzerinde çalıştığı her biri birbirinden heyecan verici pek çok projesi var.

Kentleşmedeki artan fırsatları değerlendirme: Singapur'daki Siemens.

yapılan tüm alanlarda kendi uzmanlığıyla destek oluyor.

2 Daha akıllı binalar ve güvenli kara yolları

Singapur merkezinin yürüttüğü bir diğer proje ise binaların performansını, konforunu ve enerji kullanımını optimumlaştırmak için verilerden faydalanmak üzerine kurulu. Burada proaktif bir şekilde önlem alınması gereken iyileştirme alanlarının tanımlanması için iç mekan hava kalitesi verileriyle hava koşulları verileri, mekan kullanım örüntüleri ve sistem kayıtları analiz ediliyor. Bu hususta Siemens'in ekibi birlikte çözümler üretmek için global bir otel zinciri ve yerel bir üniversiteyle çalışıyor.

Siemens geçtiğimiz günlerde Singapur Kara Taşımacılığı Otoritesi'nin açtığı Kuzey-Güney Koridoru'nun (NSC) entegre bir trafik ve merkezi yönetim sistemiyle donatılmasını öngören ihalesini kazandı. 12,5 kilometrelik tünelleri ve 9 kilometrelik viyadükleri olan 21,5 kilometre uzunluğundaki NSC, Singapur'un kuzey bölgesindeki kasabalarını şehir merkezine bağlayan ilk entegre ulaşım koridoru olacak. Dijitalleştirme merkezi, kara yolu kullanıcıları ve tünel işletmecilerine yönelik üst seviyede güvenlik, sistem güvenilirliği ve sürdürülebilirlik sağlamak için dünyanın ilk Entegre Otoban ve Tünel Yönetim Paketi'ni geliştirdi. Bu yazılım tamamının tedarikini Siemens'in yaptığı kapalı devre TV kameraları, otomatik kaza algılama, yol kapama cihazları ve dinamik işaretler gibi çeşitli trafik kontrol sistemlerini kendi bünyesinde entegre edecek.

Bu projelerin hepsi de çok iddialı, ancak Singapur hükümeti ve Siemens arasındaki yakın iş birliği sayesinde aynı zamanda çok da gerçekçi. Onların başarısı konusunda Endler'ın tek bir kuşkusu bile yok. Endler, "Singapur mükemmelliği, uzun vadeli planlaması ve ileri görüşlülüğüyle bilinir. Siemens de Singapur'un yeni dijital ekonomiye hazırlanmasına yardımcı olan önemli bir ortak olacak" diyor.

Bernd Müller

Yılın mucitlerinden farklı çalışma

Yapay zekadaki (AI) her yeni başarının arkasında pırıl pırıl beyinler yatıyor. Münih'teki Siemens Kurumsal Teknolojiler'de (CT) yapay zeka yöntemlerinin endüstriyel kullanımında ortaya çıkan yeni eğilimlere odaklanan Volkmar Sterzing ile Steffen Udluft da bu isimlerden. Sterzing ve Udluft, gaz türbinlerindeki yanma süreçlerinin kontrolünde takviyeli öğrenmenin kullanıldığı pratik uygulamalarıyla profesyonel çevrelerde de ün kazanmış durumda. Onların mevcut araştırmaları ise genetik programlamaya yönelik yeni uygulamalara odaklanıyor. Her iki araştırmacı da 2017 yılında Siemens'in "Yılın Mucidi" ödülüne layık görüldü.

Öğrenen sistemlerle ilgili araştırma ekibine liderlik yapan Volkmar Sterzing, "Karmaşık bir sistemin kontrol edilmesi söz konusu olduğunda bizim için her şey çok ilginçleşiyor. Sonuçta bu sayede çok sayıda ölçüm ve kontrol değişkeni devreye giriyor" diyor. Bir gaz türbinindeki yanma sürecinde de aynısı söz konusu. Gaz ve havadan oluşan bir kokteyl vanalardan geçerek ateşleneceği hazneye girer. Sıcaklık seviyeleri 1.600 Santigrad dereceden yükseğe çıkar.

Bu gaz nasıl yanar, güçlü yanma dinamikleri oluşur mu, ne kadar nitrojen oksit ortaya çıkar ve bir gaz türbini sonuçta ne kadar süre çalışabilir? İşte tüm bu soruların yanıtlarını çok sayıda faktör belirliyor. Gazın kalitesinin yanı sıra dışarısının sıcaklığıyla gerekli yanma performansı da önemli bir rol oynuyor. Bu yüzden yanma sürecinin optimum şekilde kontrol edilmesinde çok sayıda uzman çalışıyor.

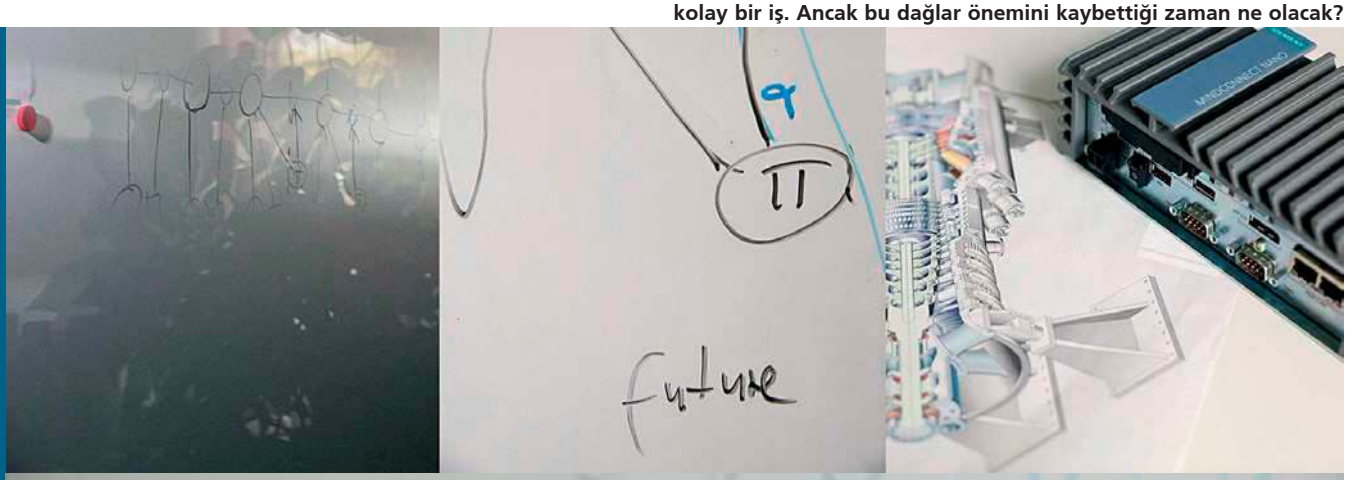
Bu gereksinim Volkmar Sterzing ile Steffen Udluft'ı bir gaz türbininin kontrolünde yapay zekadan faydalanma fikriyle ortaya çıkmaya teşvik etti.

Yapay zeka küçük veriyle öğrendiğinde

Bu bilim insanları en başından itibaren öğrenme aşaması için oldukça küçük verilere gerek duyan yöntemler kullanmaya kendilerini adadı. Böyle yaparak da çığır açtılar. Mesela Go ve satranç gibi masa oyunlarında dünya şampiyonlarını yenen yazılımları kullanan diğer yapay zeka araştırmacılarınca kaydedilen başarıların tümü devasa miktarlarda veri kullanımı üstüne kuruluydu. Türbin eğitim programına yönelik benzer miktarda verinin elde edilebilmesi için ise bir gaz türbininin 100 yıl boyunca çalışıyor olması gerekirdi. Bu sorunla yüzleşen Udluft sinir ağlarıyla takviyeli öğrenme için veri cimrisi bir yöntem geliştirdi. Bu ilerleme bu ekibi Münih'ten çıkararak dünya klasmanında bir numara olmaya taşıdı.

Siemens bugün Birleşik Devletler ile Güney Kore'deki büyük Siemens gaz türbinlerini kontrol eden pilot faaliyetlerinde GT-ACO (Gaz Türbini Otonom Kontrol Optimumlaştırıcısı) denilen bir sistemi kullanıyor. Sterzing ilk testi şöyle anlatıyor: "Gaz türbinlerinin bu

Veri dağlarının yardımıyla yapay zekaya bir şeyleri yapmayı öğretmek artık oldukça kolay bir iş. Ancak bu dağlar önemini kaybettiği zaman ne olacak?



Volkmar Sterzing (solda) ile Steffen Udluft bir gaz türbinini kontrol etmekte kullandıkları kendilerine ait yapay zeka yöntemleriyle dünyada veri cimrisi yapay zeka uygulamalarının ilk mucitleri arasında yer aldı.

yöntemle beklentilerimizi aşan derecede çok daha iyi çalıştırılabileceği gerçeği karşısında şaşırıp kalmıştık."

Optimum çalışma

Yakıt vanalarında sürekli yapılan hassas ayarlamalarla gaz türbinlerinin salım bazında optimum çalıştırılması sağlanıyor ve gerçek zamanlı olarak en iyi çözümün bulunulmasına çalışılıyor. Sterzing, "Bir gaz türbininin optimum seviyede çalışmasını sağlamak için daima yanma dinamikleri, verimlilik kaybı ve salım gibi istenmeyen etkilerin mümkün olduğunca düşük tutulmasına olanak veren bir denge arayışında olmanız şarttır. Değişkenlerden birini iyileştirirseniz bir diğeri kötüleşecektir. Yapay zeka işte bu hassas dengenin nasıl bulunacağını biliyor" diyor.

Bu gaz türbini daha başlangıç. Sterzing ve Udluft daha şimdiden bir rüzgar çiftliğini kontrol etmekte kendi öğrenen yazılımlarından faydalanmaya başladılar bile. Bir rüzgar türbininin yarattığı çalkantılı hava akımları yüzünden onun arkasında duran rüzgar türbininin verimliliği düşer. Bu etki, rüzgar çiftliğinin tamamında hissedilir. Sterling, "Bunu analitik yöntemlerle hesaplayamazsınız" diyor. Bu durum da öğrenen yazılımı bu iş için biçilmiş kaftan haline getiriyor.

Yorumlanabilir öğrenme

Derin sinir ağları (derin öğrenme), görüntü ve konuşma algılama gibi alanlar da dahil olmak üzere örüntü algılamada hızlı ilerlemelerin önünü açtı. Ancak

onların binlerce iç içe geçmiş, doğrusal olmayan denklemlerinin sonuçları genellikle şeffaf değil.

Sterzing, "Otonom araçların sürülmesi veya bankacılık ile sigorta sektörlerindeki otomatikleştirilmiş kararlar gibi çok sayıda yeni uygulama sadece yasal nedenlerden dolayı olsa bile kapsamlı kurallar gerektiriyor" diyor. Bu yüzden onun ekibi sinir ağları üzerindeki çalışmalarının dışında yorumlanabilir öğrenme üzerine yaptıkları araştırmalarla ilerlemeye devam ediyor. Bu programlar genetik algoritmalar yardımıyla aynı zamanda bir hayli karmaşık sistemleri ve makineleri de kontrol etmeyi öğrenebilir. Bu sistemler prensip olarak karmaşıklık seviyesi özgürce değiştirilebilir denklemlerle ilgili olduklarından kurallarını yorumlamak derin sinir ağlarındakilere kıyasla çok daha kolaydır.

Milyonlarca denklem analiz ediliyor

Sterling, "Siemens'te mühendislik uzmanlığının oluşturulması ve geliştirilmesinin 170 yıldan uzun bir tarihi var. Bize sistemler hakkında bu kadar ayrıntılı bir bakış açısı veren ve karşılıklı ilişkileri kavrayarak onlardan optimum kontrol sistemlerinin geliştirilmesinde faydalanmamızı sağlayan işte bu upuzun tarihtir" diyor. Bu biriktirilmiş uzman bilgiler son derece güçlü genetik algoritmaları parametrelerle ifade etmekte çok kullanışlı. Sterlingz'in araştırma grubundaki Ernst-von-Siemens bursiyeri olan doktora adayı Daniel Hein, "Başlangıçta bu durum ortaya pek çok faydasız çözüm çıkarıyor. Ancak bu çözümlerden bazıları diğerlerine kıyasla minimum seviyede daha iyi sonuçlar veriyor.

Bir sonraki aşamada ise en üstün olan sonuçlar yeniden birleştiriliyor ve tekrar daha da iyi sonuçlar elde ediliyor" diyor. Evrim sürecinde olduğu gibi burada da en iyi çözümler yavaş yavaş ortaya çıkıyor. Sonuçta ortaya sinir ağlarınınkilere benzer sonuçlar üretebilen ve şeffaf kuralları olan bir kontrol programı çıkıyor.

Bu noktaya gelmek en azından bir derin sinir ağının modelini çıkarmak ve onu eğitmek kadar zor bir iş. Birbirine paralel çalışan sayısız sunucu üzerindeki bir bulutta milyonlarca denklem

haftalar boyunca analiz ediliyor ve tekrar birleştiriliyor. Ancak kesinlikle canlı şeylerin milyonlarca yıl boyunca kendilerini çevrelerine genetik olarak uyarladıkları doğadaki evrimden çok daha hızlı.

Sinir ağları ve yorumlanabilir öğrenme elele

Sterzing'in bakış açısına göre sinir ağlarıyla yorumlanabilir öğrenmenin her ikisinin de uygulamaya bağlı olarak değişen kendilerine has marifetleri var. Aslında bu iki yöntemi birleştirmek de mümkün. Örneğin bir rüzgar çiftliği gibi bir sistemin nasıl çalıştığını gösteren sistem tanımlayıcı veri modelleri bir sinir ağındaki hesaplama süreçleriyle üretilebiliyor. Oysa kontrol çözümleri de yorumlanabilir öğrenmeyle yaratılabilir.

Sterzing yapay zekadaki bu derin bilgi birikiminin ister servis veya verimlilik artırımı ya da tasarım aşamasında olsun değer zincirinde yer alan pek çok alanda meyve vereceğinden çok emin.

Siemens bugün her türlü karmaşık sistemi üretiyor. Bunlar arasında trafik kontrol sistemleri, endüstriyel otomasyon sistemleri, tıbbi teşhis sistemleri var. Yapay zekanın her yerde kullanılması olası.

Udluft, "Yakın bir gelecekte verilerle kendini fazlasıyla eğitmiş bir makine sıfır modelinden çok daha değerli olacak. Akıllı olanlar makul fiyatlarda satılırken artık hiç kimse 'aptal' olan cihaz ve sistemleri satın almak istemeyecek" diyor. Gelecek daha yeni başlıyor!

■ Katrin Nikolaus

SIEMENS

Ingenuity for life

SIMATIC kontrolör ile 60 yıl

Kontrol edilebilen her şey için...
SIMATIC Kontrolör

İşte yaşam için yenilikçi zeka...

siemens.com.tr/simatic-kontrolor

İŞTE

AYÇE TARCAN AKSAKAL aaksakal@capital.com.tr

"Sağlıklı gıdada büyüyeceğiz"

Aile şirketi Körfez Döküm'ün ikinci kuşağından **Bahar Alan**, geçirdiği rahatsızlık sonrasında "sağlıklı" yaşama yöneldi. Zeytin bahçeleri alıp kendi zeytinyağını üretmeye başlayan Alan, "Nova Vera markasıyla sağlıklı gıdada büyüyeceğiz" diyor.

Bahar Alan, ABD ve Japonya'dan altın madalya kazanan zeytinyağı markası Nova Vera'nın kurucusu. İzmitli çelik döküm üretimi yapan, sanayici Alan Ailesi'nin ikinci kuşak üyesi. Babası Yusuf Alan'ın sahibi olduğu Körfez Döküm ve Körfez Boru, Türkiye'nin en büyük 1000 sanayi şirketi arasında. Kendisi de Körfez Döküm'ün genel müdür yardımcılığını yapan Alan, geçirdiği sağlık sorunu nedeniyle "sağlıklı" yaşama yöneldiğini belirtiyor. Manisa ve Ayvalık'ta 600 dönüm zeytin bahçesi alıp Nova Vera markasıyla zeytinyağı üretimine başlayan Alan, sanayiden sağlıklı gıdaya yönelmesini şöyle anlatıyor:

DÖNÜM NOKTASI

"Geçirdiğim sağlık sorunu beni sağlıklı yaşam ve gıdaya yöneltti. En büyük tutkum sağlıklı gıdalar üretmek oldu. Sağlık bileşenleri ve antioksidanı en yüksek, sağlık sektöründe bile kullanılabilecek en kaliteli zeytinyağı üretmek için Manisa ve Ayvalık'ta zeytin bahçeleri aldım ve Nova Vera'yı kurdum. Zeytinin sahip olduğu faydalı bileşenleri zeytinyağına en iyi şekilde aktarabilmek için ABD ve yurt içinde çok sayıda eğitim aldım.

"YENİ ÜRÜNLER OLACAK"

Ürünlerimizde sadece erken hasat ve soğuk sıkım tekniklerini kullanıyoruz ve nitelik odaklı çalışıyoruz. Ürettiğimiz zeytinyağının yüzde 50'sini ihraç ediyoruz. New York'ta kazandığımız altın madalya dünyanın en iyi zeytinyağlarının satıldığı Bestoliveoils.com üzerinden ABD'de satış yapmamızı sağladı. Japonya'da da satışımız olacak. Hedefim yeni ürün gruplarına girerek sağlıklı gıdalar üreten önemli bir marka olmak."

ODTÜ MEZUNU İKİNCİ KUŞAK

"17 YIL PROFESYONEL ÇALIŞTIM"

ODTÜ Endüstri Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldum. Sonrasında işletme ile iş sağlığı ve güvenliği alanlarında yüksek lisans yaptım. Aile şirketinde çalışmaya başlamadan önce 17 yıl Akbank, Atos ve Koç Sistem'de bilgi teknolojileri alanında çalıştım.

"3 ŞEHİRDE CİDDİ ARSA STOKUMUZ VAR"

Sinpaş, İstanbul dışında büyük markalı konut projesi üreten az sayıdaki markalı konut üreticisinden biri. İstanbul dışında 5 önemli projenin satışlarının devam ettiğini söyleyen **Sinpaş Yönetim Kurulu Üyesi Mahmut Sefa Çelik**, Ankara, Denizli ve Bursa'da ellerinde ciddi arsa stoku bulunduğunu belirtiyor ve bu illere ilişkin planlarını şöyle anlatıyor:

İSTANBUL DIŞINDA 5 PROJE "İstanbul dışında Ankara'da Altınoran, Marina Ankara ve Ege Vadisi; Denizli'de Aqua City ve Bursa'da Bursa Modern olmak üzere 5 projemizin satışlarına devam ediyoruz. Ankara'da 2 bin konutu satışa çıkaracağız. Bursa Modern ve Denizli Aqua City'de de satışlarımıza devam ediyoruz.

BURSA'DA YENİ LANSMAN Bursa'da yer alan Bursa Aquacity projemizde lansman yapacağız. Anadolu'nun önde gelen şehirlerinde yeni proje için baktığımız bölgeler ve bize gelen teklifler çok fazla. Hepsini değerlendirme aşamasındayız. Ankara, Denizli ve Bursa'da ciddi arsa stokumuz var. Bu arsa stokuyla bu şehirlerde 10 binin üzerinde konut üretebiliriz."

Başkanın ajandasında ne var?

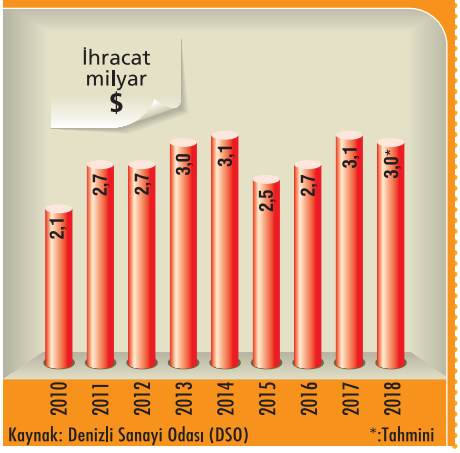
"Planları erteledik, bekliyoruz"

Denizli Sanayi Odası Başkanı Müjdat Keçeci, kurlarda yaşanan son ekonomik gelişmelerin kentteki iş dünyasının planlarını ertelemesine neden olduğunu belirtiyor. Ani şekilde yükselen yabancı para birimleri karşısında kendilerini koruyamadıklarını belirten Keçeci, "Şu anda elimiz kolumuz bağlı, bekliyoruz" diyor. Keçeci'nin Denizli'ye yönelik tespitleri ve 2017 ajandasının öne çıkan başlıkları şöyle:

"DURAKSAMA VAR"
Siparişlerde de duraksama var. Geçen yıl, Denizli'nin ihracatı 3,2 milyar dolar olarak gerçekleşmişti. Bu yıl sonunda bu rakamı yakalayabileceğimizi zannetmiyorum.

"ENSTRÜMANLAR ÇALIŞMIYOR"
Kur artışı konusunda Denizlili şirketler olarak hedging operasyonlarına öncelik versek de bu ortamda kur artışlarından tam olarak korunamıyoruz. Şu anda hiçbir enstrümanın çalışmadığı bir aşamadayız. Hemen her şirkette sıkıntı var."

İhracat gerileyecek



Kaynak: Denizli Sanayi Odası (DSO) *:Tahmini

TUZ ÜRETİP ABD'YE SATIYOR

Üç kuşaktır akaryakıt işiyle uğraşan Antalyalı Siman Group, 200 milyon TL cirosuyla bölgede sektörün önde gelen oyuncularından... Özelleştirmeden 3 yıl önce Kırıkkale'nin Delice İlçesi'ndeki Tuz İşletmeleri'ni satın alan grup, bu sayede madencilik sektörüne girdi. **Siman Group Yönetim Kurulu Başkanı Oktay Gözüyukarı**, Delice'de doğal tuz kaynaklarından elde ettikleri tuzu Mayi Tuz markasıyla üretip ihraç ettiklerini söylüyor. Oktay Gözüyukarı, **Mayi Tuz'un kurucu ortağı olan kızı Sibel Gözüyukarı** ile yeni girdikleri tuz işiyle ilgili hedeflerini şöyle anlatıyor:

"ÜRETİME SEVDALIYIM" "Antalya'da üç kuşaktan bu yana akaryakıt sektöründe faaliyet gösteriyoruz. Yeni sektör arayışı oluştuğunda üretime olan sevdam etkili oldu. İçimde hep üretim yapma arzusu bulunuyordu. Bundan 3 yıl önce Delice Tuz İşletmeleri satışa çıktığında üretim sevdamı hayata geçirme fırsatı buldum. Bu yılın başında da Mayi markasıyla pazara adım attık. Artık vaktimin büyük kısmını tuz işi alıyor.

TALEP FAZLA Mayi Tuz'u üretirken hiçbir kimyasal kullanmıyoruz. Doğal kaynak tuzu ürettiğimiz için ABD, Meksika ve Kanada'dan yoğun sipariş alıyoruz. Üretimimizin yüzde 50'sini ABD'ye ihraç ediyoruz. Doğal tuzumuzun içinde bulunan ve pek çok hastalığa iyi geldiği bilinen altın, gümüş ve vanadium değerleri Amerikalıların ilgisini çekti. Sağlıklı bir ürün ürettiğim için yaptığım işten eskiye göre çok daha büyük keyif alıyorum. Hedefimiz yurt içinde büyük perakende zincirlerinde olmak ve günlük tuz üretimimizi 10 tondan 60 tona çıkarmak."

"LİG ATLAMAYI HEDEFLİYORUZ"

Burgan Bank'ın 3 yıllık büyüme planı hazır. Kurumsal ve ticari bankacılıkta dış finansman ve proje finansmanlarıyla hacim yaratmayı hedefleyen banka, bireysel ve mikro KOBİ'lere yeni kuracağı dijital kanalla ulaşacak. Özel bankacılıkta da yatırım ürünleriyle derinleşme planı hazır. Burgan Bank Genel Müdürü MURAT DİNÇ, "Bu yıl sonunda yüzde 30'a yakın büyüme hedefliyoruz. Son iki ayda kredilerde hızlandık. Önümüzdeki 6 ayda önemli müşteri kazanma fırsatımız var" diyor ve ekliyor: "Her yıl sektörün üzerinde büyümek istiyoruz. 5 yıl içinde lig atlamak istiyoruz. Bu hedefimiz devam ediyor."

ELÇİN CİRİK ● ecirik@capital.com.tr

Burgan Bank, bu yılın ilk altı ayında toplam aktiflerini yüzde 17,4 büyüttü. Kredilerde de büyümesi sektörün yüzde 15 oranının altında yüzde 11,5 oldu. "Biz hep yıl sonuna doğru ivme kazanan bir bankayız" diyen Burgan Bank Genel Müdürü Murat Dinç, bu yıl sonunda yüzde 30'a yakın büyüme hedefliyor.

"Son iki ayda kredilerde hızlandık" diyen Dinç, her yıl sektörün üzerinde büyüme planı yapıyor. "Aslında büyümeyi bu ortamda yabancı pariteden vermemek lazım ama her yıl döviz sepetinin yüzde 10 ve üzerinde büyümek istiyoruz" diyen yönetici, bankacılığın farklı alanlarında yeni stratejiler izliyor.

Son dönemdeki kur hareketleri hakkında da Dinç, şöyle konuşuyor:

"Döviz kurları hiç gerçekçi değil. Yakın dönemde bir rahatlama bekliyorum. Kurun arttığı dönemde yabancı para yükümlülüğü olan şirketler problem yaşayabilir. Bu aktif kalitesinde bozulmalara yol açabilir. Bozulma olmaz dersek doğru olmaz. Ancak yönetilmeyecek bir durum yok. Buradaki 1-1,5 puanlık artışı Türkiye bankacılık sektörü çok rahat göğüsler."

Burgan Bank Genel Müdürü Murat Dinç ile hem geçirdiğimiz volatil dönemde sektörün yönünü hem bankasında belirledikleri büyüme stratejilerini konuştuk:

● Bankanız için bu yıl nasıl gidiyor? İlk yarıda büyümeler nasıl oldu?

■ Türkiye'de 5 yıldan uzun süredir faaliyetimizi sürdürüyoruz. Ana ortağımızın burada uzun vadeli hedefleri var. Hızlı büyüme amacıyla Türkiye'ye geldik ama hızlıdan önce sağlıklı büyümek isteyen bir finans grubuyuz. Ana hedefimiz, Türkiye'de genelde bankacılık sektörünün üzerinde rakamlarla büyüyebilmek. Bugüne kadar da bunu başardık. Sorunlu alacak oran-

larında düşük rasyolarla büyümeyi becerdik. Sorunlu alacak oranımız yüzde 3'lerde.

Bu yılın ilk altı ayında toplam aktiflerimizi yüzde 17,4, mevduatımızı yılbaşı itibarıyla yüzde 16 büyüttük. Kredilerimizde ise yüzde 11,5 büyümemiz oldu. Sektör kredi rakamları da yılbaşı itibarıyla yüzde 15 büyüdü. Geçen yılın ortasına göre de yüzde 25 büyüme var. Kredilerde ikinci yarıda biraz daha hızlanmış durumdayız.

Bu yıl bankamızın ölçeğini büyütmek konusunda iyi bir performans gösterdik. Yıllardır masraflarımızı olabildiğince kontrol altında tutup bilançomuzu büyüterek gelirlerimizi artırmaya çalışıyoruz. Bu çalışmalar gelir/gider rasyolarımızı yıllar itibarıyla iyi yere getirdi. Bu yılın ilk yarısında 102 milyon TL net kâr elde ettik. Bu bir yıl öncesine göre yıllık yüzde 126'lık bir artış performansı anlamına geliyor. Bugün yüzde 40-45 bandında bir gelir-gider rasyosuyla yolumuza devam ediyoruz. Sermaye kârlılığında da yüzde 16 ile sektörün üzerinde bir oranla yılın yarısını bitirdik.

● İlk yarıda kredilerde neden sektörün altında büyüdünüz?

PERFORMANS VE YENİ DÖNEM HEDEFLER

1. Bu yılın ilk yarısında, önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 126'lık artışla 102 milyon TL net kâr elde ettik.
2. Yılın ilk 6 ayında toplam aktiflerimizi yüzde 17,4, mevduatımızı yılbaşı itibarıyla yüzde 16 büyüttük.
3. Kredilerimizde yüzde 11,5 büyümemiz oldu. Yüzde 40-45 bandında bir gelir gider rasyosuyla yolumuza devam ediyoruz.
4. Sermaye kârlılığında yüzde 16 ile sektörün üzerinde bir oranla yılın yarısını bitirdik.
5. Her yıl sektörün ve döviz sepetinin yüzde 10 ve üzerinde büyümek istiyoruz.
6. Ticari ve kurumsal segmentte dış ticaret finansmanı ve proje finansman işlerine yoğunlaşacağız.
7. KOBİ segmentinde küçüldük. Bu alanda rekabetçi avantajımız nispeten zayıf.
8. Perakende bankacılıkta yeni bir marka yaratıyoruz. Mevduat toplama ürünlerini buradan vereceğiz.
9. Özel bankacılıkta aktif 3 bin müşterimiz var. Bu alanda yatırım ürünleri pazarlamak istiyoruz.
10. Mikro KOBİ'lere dijital üzerinden KGF kredileri ve nispeten sınırlı ürün yelpazesiyle hizmet sunacağız.

■ Biz hep yıl sonuna doğru ivme kazanan bir bankayız. Yani ilk yarıda bir yavaşlamamız söz konusu değil. Piyasadaki işlemlere, taleplere göre çalışmalarımızı devam ettirdik. İlk yarıda yüzde 11,5 çok kötü bir oran değil diye düşünüyorum. Bu yıl sonunda yüzde 30'a yakın büyüme hedefliyoruz. Son iki ayda da kredilerde hızlandık.

Bu arada ortağımız bizi sermaye artırımlarıyla destekliyor. Son 7-8 ayda iki kez artırıma giderek çekirdek sermayemizi 1,8 milyar TL'ye çıkardık. Bilançomuzun yüzde 28'ini ana ortağımız fonluyor. Mevduat tarafında da iyi büyüdük. Mevduatımızı büyütürken amacımız, müşteri kazanmak. Ağırlıklı olarak dağınık şekilde tasarruf mevduatı toplamayı tercih ediyoruz.

● Peki bu yıl büyüme göstereceğiniz alanlar hangileri olacak?

■ Her yıl sektörün üzerinde büyümek istiyoruz. 5 yıl içinde lig atlamak istiyoruz. Bu hedefimiz devam ediyor. Aslında büyümeyi bu ortamda yabancı pariteden vermemek lazım ama

"SEKTÖRDE SORUN YOK"

KGF'NİN YAN ETKİLERİ

2017, Türkiye için iyi bir yıldı. Devlet çok iyi kararlar aldı, Kredi Garanti Fonu bize güzel bir büyüme yaşattı. Aslında 2018 yılına da o büyümenin verdiği hızla fena girmedik. Ama tabii bunun yan etkileri olmadı değil... Bu etkileri enflasyon ve faizlerde artış olarak gördük. Aslında dünyada geçen yıldan bu yana küresel bir problem var. Özellikle FED'in faiz artırma niyetleri, arkasından Avrupa merkez bankalarının likiditeyi yavaşlatması bizim gibi gelişen piyasalarda sorun oluşturdu. Türkiye bu konularda daha hassas hale geldi. Bankaların sermaye rasyoları çok iyi, sektörde hiçbir sorunumuz yok.

FAİZLER TEK HANEYE

Bankalar volatil durumlar için sürekli stres testleri yapıyor. Her zaman en kötü ne olur diyerek nakit akışını hesaplarız. Enflasyon ve faiz artışları ekonomiyi yavaşlattı. Ancak Türkiye'de hükümet haklı. Faizler çok yüksek, bu faizlerle Türkiye'de yatırım yapmak hakikaten çok zor. Yatırım olması için faizin 1-2 puan değil, 15 puan düşmesi lazım. Tek haneli olmalı ya da ihracata yönelik, döviz kazancı olan işler yaratmamız gerekiyor.

KUR GERÇEKÇİ DEĞİL

Türkiye'nin kendi sınırlarında hakları var ve bu hakları da kullanmak durumunda. Eğer sınırlarımızda terör tehlikesi varsa gidip çözmek zorundayız. ABD ile yaşanan da bunun örneği. Bu sürecin uzun süreceğini düşünmüyorum. Döviz kurları hiç gerçekçi değil. Zaten baktığınızda son dönemde geçen döviz işlem hacimlerinde de büyük bir değişim yok. Türkiye köklü bir ülke, diplomasi ile sorun çözüldüğünde ben hızlı bir toparlanma olacağını düşünüyorum. Bir rahatlama bekliyorum.

ortağımız yabancı olduğu için planları bu şekilde yapıyoruz. Her yıl döviz sepetinin yüzde 10 ve üzerinde büyümek istiyoruz.

Banka kredilerimizin yüzde 90'ından fazlasını ticari ve kurumsal segment oluşturuyor. Daha ziyade dış ticaret finansmanı ve proje finansmanı işleri yapıyoruz. Önümüzdeki üç yıl içinde bu alanlarda büyümeyi planlıyoruz. Son 3 yılda ticari segmentte müşteri sayımızı 1,5 kat artırdık. Önümüzdeki altı aylık dönemde de bizim için özellikle müşteri kazanımında fırsatlar olduğunu görüyorum. Çünkü küçük olmamıza rağmen 10-12 yıl gibi vadeli ödeme planları yapabilen bir bankayız. Ayrıca Kuzey Afrika, Körfez veya Orta Doğu'da müşterilerimizin aldıkları projelere iyi destek verebiliyoruz. Şirketlerin önümüzdeki dönem finansman ihtiyaçları artacak. Biz bu ihtiyaçları karşılayabilecek kapasitede bir bankayız. Mevcut müşterilerimize de bu volatil dönemde zorlandıkları takdirde gerekli desteği verebiliyoruz.

● Sayısını artırdığınız ticari bankacılığın içinde KOBİ'ler de var mı?

■ Hayır, KOBİ ölçeğinin üzerinde şirketlerden bahsediyoruz. KOBİ segmentinde biraz küçüldük. Bu alanda rekabetçi avantajlarımızın nispeten daha zayıf olduğunu düşündük. KOBİ işi, bölge müdürlükleri ve geniş şube ağları gerektiriyor. O yüzden son üç yılda yönümüzü ticari ve kurumsal kredilere çevirdik. Bireysel kredilerde de dijital kanal üzerine yoğunlaştık.

● Bireysel kredilerde nasıl bir aksiyon planınız var?

■ Bireysel bankacılık kredilerimizin payı bugün yüzde 5. 3 yıl içinde bu payı yüzde 10'a getirmeyi planlıyoruz. Bireysel tarafta mobilya, beyaz eşya gibi farklı sektörlerde birçok kurumla anlaşmalarımız var, satış anında kredi veriyoruz.

Önümüzdeki 5 yıl için sermaye planımız hazır. Sermayemizin belli bir kısmını kârımızla üreteceğiz, kalanını ortağımız destekleyecek. Fonlamamız için mevduatı büyütmeye devam edeceğiz. Bu büyüme ağırlıklı olarak özel bankacılık alanından gelecek. Perakende bankacılıkta yeni bir marka yaratıyoruz, bütün dijital işlemlerimizi o marka üzerinden yapacağız. BT ve dijital altyapısı bitmek üzere. Yılın son çeyreğinde duyuracağız. Birkaç ay içinde dijital bankacılık üzerinden mevduat toplama ürünlerini de aktive edeceğiz.

● Özel bankacılıkta hedefleriniz neler?

■ Bugün özel bankacılıkta aktif 3 bin müşterimiz var. 10 bin müşteriyle de yakın iletişim içindeyiz. Sadece özel bankacılık yaptığımız 10 şubemiz bulunuyor. Bunların dışında bireysel bankacılık hizmeti verdiğimiz 27 şubemizde de özel ekipler tutuyoruz. Doğru ürünlerle, doğru hizmet modeliyle müşterilerimizle çalışmaya çalışıyoruz. Önümüzdeki dönemde burada büyüme planımız var. Amacımız içeriye yeni müşteri getirmek, yakın iletişimde olduğumuz müşteri sayısını 15-20 bine çıkarmak. Bu müşterilerde mevduatı çengel ürün olarak kullanıp zaman içinde yatırım ürünleri pazarlamak istiyoruz.

Ayrıca Kredi Garanti Fonu garantileri altında mikro KOBİ'lere yönelik bir kredi enstrümanı üzerinde çalışıyoruz. Otomatik olarak kredi scoring'i yapacağız. Mikro KOBİ'lere yine dijital bankacılık üzerinden, şubeleri kullanmadan KGF kredileri ve nispeten daha sınırlı bir ürün yelpazesiyle hizmet sunmayı hedefliyoruz. 2018 sonuna doğru bu projeyi de lanse etmeyi düşünüyoruz.

SORUNLU ALACAKLARDA BOZULMA OLACAKTIR

YÜZDE 25 BÜYÜR

Bu yılın ilk yarısında kredi toplamında yüzde 15 büyüme görüyoruz. Ben bu yılı yüzde 25 kredi büyümesiyle kapatırız diye düşünüyorum. Tabii burada kurun etkisine de bakmak gerekir. Kur artınca yabancı parametrelerin TL karşılığı da bilançoda büyüyor. Devalüasyon olduğunda banka bilançolarındaki TL/ döviz dengesi nedeniyle sermaye yeterlilik rasyosu biraz düşebiliyor. Bu, bir realite. Ancak Türkiye'de bankalar her yıl kâr ediyor ve bunu sermayelerine ekliyorlar. Kısa vadede sermaye yeterliliğinde sorun olacağını düşünmüyorum.

NPL 1-1,5 PUAN ARTABİLİR

Tabii sektörün sorunlu alacak oranında gerçekçi olmak lazım. Kurun arttığı dönemde yabancı para yükümlülüğü olan şirketlerin problemleri olabilir. Bu aktif kalitesinde bozulmalara yol açabilir. 'Bozulma olmaz' dersek doğru bir yaklaşım olmaz. Ama yönetilmeyecek bir durum yok. Buradaki 1-1,5 puanlık artışı Türkiye bankacılık sektörü çok rahat göğüsler. Önümüzdeki dönemde asıl, yeni ekonomi modelinin açıklanacağı program çok önemli. Yapılan açıklamalardan ben, yapılması gerekenlerin farkında olduklarını ve çalıştıklarını hissettim. Orta Vadeli Program, bizim için kritik. Diğer konular halledilir.

SEÇİM FAKTÖRÜ

Bir de mart ayında yerel seçimlerin getireceği bir stres olacaktır. Bu konuyu da izliyoruz. Açıkçası bu durum tam olarak önümüzü açmış değil. Tüm bu gelişmeler ve seçim bizi etkiliyor. Bunların yanında bugün Türkiye'de varlıklar oldukça cazip fiyatlarda ve herkes bunun farkında. Bu yaşadıklarımızın Türk halkını ve devletini tasarrufa iteceğini düşünüyorum. Bu da iyi... Türkiye çok fazla kriz gördü ama her seferinde zararı fark edip bunu çok hızlı bir şekilde kompanse edebildi. Yine böyle olacak. Herkes pozitif olmalı.

BES
LEASİNG
ANADOLU
FAKTORİNG

ANADOLU HIZLANIR MI?

Mevduatın yüzde 30'u, kredilerin yüzde 40'ı Anadolu'dan geliyor. Son beş yılda Anadolu'nun 15 ilinde kredilerde, sektörün çok üzerinde büyüme kaydedildi. Bankacılıkta 5 yıl sonra yüzde 7-10 puan artışla kredilerin 47-50'sinin Anadolu illerinden geleceği öngörülüyor. Finansın diğer kategorilerinde de benzer bir tablo var. Sigortadan leasinge, BES'ten faktoringe şirketler Anadolu'dan aldığı payı artırma planı yapıyor. 5 yıl sonra leasingde işlem hacminin yüzde 45'i, faktoringde ise yüzde 40'ı Anadolu illerinden gelecek.

ELÇİN CİRİK • ecirik@capital.com.tr

BANKACILIK

SİGORTACILIK

Türkiye'nin dev şirketlerinin yaklaşık yarısı İstanbul merkezli. Ankara ve İzmir'i de eklediğimizde oran daha da yükseliyor. İşte bu nedenle finansın kalbi de bu üç büyük şehirde atıyor. Ancak en büyük üç şehrin doygunluğu ulaşmasıyla gözler, Anadolu'ya dikiliyor.

Bugün 3 büyük şehrin GSMH'den aldığı pay yüzde 50'ye yakın ve büyük kurumların etkisiyle toplam kredilerinin yüzde 60'ını kullanıyorlar. Ancak bankacılığın alt kırılımlarına bakılınca tüketici kredileri ve KOBİ

kredilerinde Anadolu'nun payı son 5 yılda yükseliyor. Bankaların şube yatırımlarında da Anadolu illerinin payı artıyor.

Aynı durum leasing, faktoring ve BES gibi farklı finans kategorileri için de söz konusu… Önümüzdeki 5 yılda bu trend hem müşteri adedi hem cirodaki etkinlik anlamında Anadolu lehine daha da hızlanacak gibi görünüyor.

BANKACILIK TABANA YAYILIYOR

Bankalar kredi ve mevduatlarda tabana yayılma politikasıyla şube dağılımında Anadolu'ya kayıyor. Son 5 yılda şube ve ATM sayısı Anadolu lehine yüzde 2,6 arttı. Toplam kredi ve mevduat tarafında küçük farklarla tablo aynı seyrediyor. 2017 sonu verilerine göre, Anadolu'nun toplam kredilerdeki payı yüzde 40. Bu oran 5 yıl önce de yüzde 41,5'ti.

Yalnız burada önemli detaylar mevcut. Son 5 yılda toplam krediler yüzde 172 büyürken 15 Anadolu ili bu oranın çok üzerinde büyüyor. Örneğin Denizli'de yüzde 332, Konya'da yüzde 242 ve Gaziantep'te yüzde 224 kredi büyümesi izleniyor. Ayrıca konut kredileri ve diğer tüketici kredilerinde Anadolu'nun payı, 2012'ye göre yüzde 3 artarak yüzde 55'lere ulaştı. Toplam mevduatlarda da yüzde 1'lik bir artış var.

Tüm bu yükselen verilerle bankalar, Anadolu tarafında büyüme planları kuruyor. Kuveyt Türk Genel Müdürü Ufuk Uyan, "Bundan sonra Anadolu'da büyük illere gidiyoruz" diyor.

Albaraka Türk Genel Müdür Yardımcısı Hasan Altundağ, "2018'de konut kredisi kullandırma oranı tüm sektörde düşük. Bunun yerine Anadolu illerimizde KOBİ kredileri üzerine yoğunlaştık. Tabana yaygın bir büyüme için bankamızın Anadolu illerinde yüzde 25 olan kredi payını yüzde 30'a ve mevduat payını yüzde 35'e çıkarmayı hedefliyoruz" diyor.

Danışman Tunç Akyurt, 5 yılda sektör kredilerinde Anadolu'nun payının yüzde 48-50 civarına geleceğini tahmin ediyor. Akyurt'a göre mevduat tarafında da bu pay, yüzde 35'e çıkacak. Mehmet Sönmez ise "Anadolu'nun payında 7-10 puan arası artış olur. Özellikle Gaziantep, Kayseri, Denizli, Bursa, Antalya büyümeye devam edecek iller" diyor.

BES'TE ARTIŞ BEKLENİYOR

Bireysel emeklilik sisteminde Anadolu'nun payında belirgin bir artış var. Bugün katılımcı sayısında üç büyük şehrin payı yüzde 44. 2012 sonunda bu oran yüzde 48,7'ydi. Anadolu illerinden gelen katılımcıların oranı ise son 5 yılda yüzde 5 arttı. Anadolu Emeklilik Genel Müdürü Uğur Erkan, bu değişimi şöyle açıklıyor:

"Bireysel emeklilik potansiyeli anlamında henüz yeterli verimliliğe ulaşamamış bölgelerden katılımlar artış gösterdi."

HASAN ALTUNDAĞ

FİNANSMANDA DURUM NASIL?

HER KÖŞEYE ULAŞACAK

Finansman şirketleri kategorisinde il bazında ayrım yapılmıyor. Finansal Kurumlar Birliği Başkanı Mehmet Cantekin, Anadolu'da büyüme planları olduğunu şöyle aktarıyor: "Tüm ülkede büyüme hedefimiz var. Hacim her yıl yüzde 20 artıyor. Bu oranın, bu yıl ve 2019'da da aynı şekilde devam edeceğini öngörüyoruz. Stratejilerimizi dijital dönüşüm üzerine kuruyoruz. Bu gelişmelerle Anadolu'nun da her köşesine ulaşma imkanına kavuşacağız."

MEHMET CANTEKİN

CİRONUN ÇOĞU ANADOLU'DAN

Otomotiv finansman şirketlerinden ALJ Finans Genel Müdürü Soner Irmak, "Taşıt kredilerinde üç büyük şehir hariç Anadolu'nun payı yüzde 50. Bizim bayilerimizin yüzde 63'ü Anadolu'da bulunuyor. Yeni ve ikinci el araç kredisi ciromuzun yüzde 57'si Anadolu'dan geliyor. Müşterilerimizin yüzde 62'si de Anadolu'dan. Önümüzdeki 5 yılda yeni ve ikinci el araç pazarının genişlemesiyle hem müşteri sayısı hem işlem hacmi bakımından Anadolu'nun payının istikrarlı biçimde artacağını düşünüyorum."

SONER IRMAK

Sistemde fon büyüklüğünde il bazında ayrım yapılmıyor. Ancak büyük oyunculardan Garanti Emeklilik'in verileri, sektörde fon büyüklüğünde de bir değişim olduğunu ortaya koyuyor. Şirket verilerine göre fon büyüklüğünde Anadolu illerinin payı 2 puan artmış durumda. Emeklilik şirketleri, Anadolu'da güçlü büyüme planları kuruyor. Uğur Erkan, "Nisanda satışa sunduğumuz Çiftçilere Özel Emeklilik Planımızla çiftçilerimizin yoğun faaliyet gösterdiği il ve bölgelerde katılımcı sayısında artış olmasını öngörüyoruz" diyor. Burak Ali Göçer, "81 ilin 77'sinde pazar payımız Garanti Bankası şube payının üzerinde. Altında olan illerse Ardahan, Bayburt, Bingöl ve Hakkari. Bu iller özelinde daha çok çalışmalıyız" şeklinde konuşuyor.

Emeklilik şirketleri, bu trendin önümüzdeki 5 yıl için de devam edeceği konusunda hemfikir. Uğur Erkan, 2017 yılında başlayan İstanbul'dan ters göçün burada etkili olacağını düşünüyor. Katılım Emeklilik Genel Müdürü Ayhan Sincek de OKS (Otomatik katılım sistemi) ile henüz penetrasyonun olgunluğa erişmemiş bölgelerde daha fazla çalışanın sistemle tanışacağı fikrinde. Katılımcı sayısında 2023'e kadar payın 4-5 puan daha artacağı öngörülüyor.

FAKTORİNG YÜZDE 40'I ZORLAR

Faktoring sektöründe Anadolu'nun gelişimini net olarak görmek mümkün. Bugün sektörün müşteri sayısında Anadolu'nun payı yüzde 42'ye çıkıyor. 2012 sonunda bu oran, yüzde 30'du. QNB Finansfaktoring Genel Müdürü Nergis Ayvaz Bumedian,

15 şehir hızlı büyüyor

	İller	Kredilerdeki son 5 yıllık değişim (%)
1	Denizli	331,8
2	Konya	242,1
3	Gaziantep	224,6
4	Van	209,6
5	Kahramanmaraş	201,3
6	Yalova	197,0
7	Antalya	195,7
8	Ağrı	194,1
9	Erzurum	190,6
10	Siirt	189,0
11	Hakkari	188,0
12	Sakarya	180,2
13	Karaman	178,3
14	Ardahan	177,0
15	Iğdır	175,3
	Ortalama	171,9

Kaynak: TBB, 2017 yıl sonu verileri

Anadolu'nun gücü artacak

Sektör	Anadolu'nun payı (%) 5 yıl önce	Bugün	5 yıl sonra*
Bankacılık (Toplam krediler)	41,5	40	47 - 50
BES (Katılımcı sayısı)	51,3	56	60 - 61
Faktoring (İşlem hacmi)	25,0	29	40
Leasing (İşlem hacmi)	37,6	36	45
Sigortacılık (Prim üretimi)	25,0	40	40 - 42

**: Sektör uzmanlarının tahmininden derlenmiştir.*

SERVET TAZE
ŞEKERBANK GENEL MÜDÜRÜ

"33 İL ÖNCELİĞİMİZDE YER ALIYOR"

MEVDUATIN YARISI

Bizim misyonumuz Anadolu bankacılığı. Bu bağlamda kaynaklarımızı, üç büyük metropol dışını ifade eden Anadolu'ya yönlendiriyoruz. Hacimsel bazda 2017 yıl sonunda üç kurumsal şubemizi dışarıda bıraktığımızda, Anadolu'ya ayırdığımız kaynak toplam kredilerimizin yüzde 47'sini oluşturuyor. Yaygın müşteri tabanımızla Anadolu'daki mevduat hacmimiz de toplam mevduatımızın yüzde 54'ünü oluşturuyor.

ODAK STRATEJİSİ

Odak stratejimiz çerçevesinde önümüzdeki dönemde Anadolu'da, üç büyük şehre göre daha hızlı bir büyüme öngörüyoruz. Amacımız, önümüzdeki üç yılda kurumsal şubeler hariç olmak üzere üç büyük şehir dışını ifade eden Anadolu'da kullandırdığımız kredilerin toplam kredi portföyümüzdeki payını kademeli olarak artırarak yüzde 47'den yüzde 55'lere getirebilmek. Banka olarak büyümede önceliklendirdiğimiz iller bulunuyor. Bu illeri, bankamızın ve sektörün toplam büyüklüğü, tarım ve KOBİ bankacılığının büyüklüğü, illerin GSYİH'deki payı gibi değişkenleri analiz ederek seçiyoruz. Şu an 33 ili bu kapsamda belirledik.

SİGORTADA DAĞILIM DEĞİŞMEZ

HIZLI YÜKSELİŞ

Hayat dışı sigortacılık toplam prim üretiminde, Anadolu'nun yüzde 40'a yakın payı bulunuyor. Bu oran, 5 yıl önce yüzde 25'ti. Unico Genel Müdürü Cenk Tabakoğlu, "Örneğin kasko branşında Anadolu'nun payı yüzde 44" diyor. Müşteri sayısı anlamındaysa Anadolu'nun daha yüksek bir payı var. 5 yıl içinde sigortalı sayısında Anadolu'nun payı yüzde 35'ten yüzde 45'e yükselmiş durumda. Anadolu Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Levent Sönmez, bu farkın nedenini Anadolu'da araç bedellerinin ve konut giderlerinin daha düşük olmasına bağlıyor.

ORANLAR AYNI GİDER

Gelecek 5 yılda sektörde dağılımın çok değişmeyeceği tahmin ediliyor. Tabakoğlu, "Prim üretimi ve sigortalı sayısında Anadolu'nun payı küçük artışlar gösterecek. Eş zamanlı üç büyük şehrin payının artmasıyla Anadolu'nun payı sabit kalacak" diyor. Tabakoğlu, şirket olarak Anadolu stratejilerini şöyle aktarıyor: "Kasko, konut ve yangın branşlarında büyüyeceğiz. Bursa, Adana, Antalya, Konya, Trabzon, Giresun ve Gaziantep illerinde fırsat görüyoruz" diyor. Sönmez de "Kasko ve trafikte düşük sigortalılık oranımız olduğu illerde satış çalışmaları yapıyoruz" diyor.

bu artışın temel nedenini son dönemde faktoring şirketlerinin üç büyük şehir dışında şubeleşmesine bağlıyor.

Sektörün işlem hacminde de Anadolu'nun payı 2012 sonunda yüzde 25'ti. Bugün bu pay yüzde 29'e yükselmiş durumda. Finansal Kurumlar Birliği Başkanı Mehmet Cantekin, "Müşteri sayısında ciddi artış görünse de Anadolu'da yaratılan ciroda o derece büyük bir gelişme gözükmüyor" diyor. Tabii bunun temel nedeni, büyük kurumsal şirketlerin ağırlıklı olarak üç büyük şehirde toplanmış olması.

"Anadolu'nun hacim artışı oldukça umut verici" diyen Nergis Ayvaz Bumedian, "Toplam müşteri adedimizin yüzde 49'u Anadolu illerimizden. Toplam hacmimizdeki payı henüz yüzde 22'lerde, zira şubelerimiz yeni. Bu oranın önümüzdeki yıl yüzde 30 ve sonrasında yüzde 40'a ulaşmasını bekliyorum" yorumunda bulunuyor.

Cantekin ise bu noktada Kocaeli'nin gelişimini vurguluyor. "Kocaeli, gelişen sanayi ve ticaretiyle hem Ankara'nın hem İzmir'in iki katı gelişti" diyen Cantekin, her ilin GSYH'deki payı kadar faktoring pazarında yer almasını başarabilirse Anadolu'daki işlem hacminin yüzde 40'lara taşınacağını öngörüyor. Bumedian ise "Toplam hacim içinde Anadolu payının bankacılık sistemine paralel gelişip yüzde 40'lara yaklaşmasını, müşteri adedinde de yüzde 45-50 bandına gelmesini bekliyorum" diye konuşuyor.

LATİF LATİFOĞLU

LEASİNGDE UMUT YÜKSEK

Leasing tarafında ise tablo biraz farklı… Sektörde İstanbul ve Ankara'nın güçlü ağırlığı bulunuyor. Şeker Leasing Genel Müdürü Latif Latifoğlu, sektör hacminde İstanbul'un yüzde 40 ve Ankara'nın yüzde 10'ların üzerinde ağırlığı olduğunu açıklıyor. Üçüncü şehir ise dönemin ekonomik koşullarına göre değişiyor. 2015 yılında Gaziantep üçüncü sıradayken bu yıl Bursa ilk sıralara çıkıyor.

Toplamda bakıldığında son beş yılda işlem hacmi içinde, Anadolu'nun payında ufak bir düşüş dikkat çekiyor. Garanti Leasing Genel Müdürü Ünal Gökmen, sektörde müşteri sayısı ve işlem hacminde Anadolu'nun oranlarının birbirine çok yakın olduğunu söylüyor. Sektör hacminde Anadolu'nun payı, 2012 sonunda yüzde 37,6 iken bugün bu oran yüzde 36. Latifoğlu, bu ufak pay düşüşünün nedenlerini, "Büyük kamu yatırımlarının etkisiyle İstanbul, İzmir ve Ankara'daki işlemlerdeki artış ve jeopolitik risklerden etkilenen Gaziantep ile Antalya gibi illerde yeni yatırım iştahının azalması" olarak açıklıyor.

Peki 5 yıl sonra bu pay artacak mı? Gökmen, gelecek öngörüsünü "İstanbul dışında da ciddi bir sanayileşme atağı söz konusu. Yeni organize sanayi bölgeleri açılıyor, buradaki makine yatırımlarının finansmanında ilk tercih yönteminin leasing olması için çabalıyoruz" sözleriyle özetliyor. Latifoğlu, "Yeni ekonomi modeliyle Anadolu'nun üretim içindeki payının artacağını düşünüyorum. Böylece payının 5 yıl içinde yüzde 45'e yaklaşacağını tahmin ediyorum" şeklinde konuşuyor. Garanti Leasing olarak yılın ilk yarısında otomotiv, tekstil ve inşaat taahhüt şirketlerinin Anadolu'da olması nedeniyle işlem hacimlerinin yüzde 54'ünü ilk 3 şehir dışında yaptıklarını belirten Ünal Gökmen, büyüme stratejilerine bu yönde devam edeceklerini söylüyor. C

DENİZLER, TEKNELER VE GEZGİNLER HAKKINDA HER ŞEY

YACHT

2019'UN YATLARI PODYUMDA!
Cannes ve Monaco fuarlarından

45

dünya prömiyeri

HEDİYE
BOAT SHOW EURASIA DAVETİYESİ

En yeni tekneler, yelken yarışları ve Türkiye'nin en kapsamlı tekne alım-satım rehberi YATMARKET ile birlikte...

EYLÜL SAYISI bayilerde

MEHMET ARAS ORHAN

EY Türkiye/Piyasa Riski Direktörü

aras.orhan@tr.ey.com

Piyasa risklerinden korunmanın maliyeti

Çoğu gelişmekte olan ülke (GOÜ) bilançosu kamu, özel sektör ve hanehalkı düzeyinde kur uyuşmazlığını yansıtır. GOÜ'lerde finansman kaynağı olarak borçlanmanın yaygın olması, bunun da en likit şekilde global para birimleri cinsinden yapılabilmesi nedeniyle bu uyuşmazlık normal karşılanmalıdır.

Ülkemizdeki bankacılık regülasyonlarının hanehalkı düzeyinde yabancı para (YP) cinsinden borçlanmaya müsaade etmediğini, kamuda bütçeye uyuma dikkat edildiğini, finans sektöründeyse piyasa kaynaklı risklerin etkin yönetildiğini gözlemliyoruz. Reel sektör şirketlerinde ise net YP yükümlülüklerinin 2007 sonrası ciddi artış göstermesi dikkat çekiyor*. Bu yazıda, bu artışın nedenleri ya da olası sonuçlarından ziyade, bu riskin yönetilmesi hususunda şirketlerin karşılaştığı maliyetleri inceleyeceğiz.

İçsel riskten korunma unsurlarının (natural hedge) yeterli olmadığı durumlarda şirketlerin ancak finansal ürünler yardımıyla kurdaki olumsuz hareketlere direnmesi mümkün olabiliyor. Teoride, bir şirket YP cinsinden borçlanmasını, her vadedeki nakit akışlarının tarih ve miktar olarak eşleştiği bir Çapraz Döviz Swap yapısıyla efektif olarak yerel para cinsi/faizi maliyetine çevirebilir. Türkiye'de bu tür işlemlerin pratikte yapılmasının önündeki en büyük engelin ürünlere erişim değil, ürünlerin algılanan "fırsat maliyetleri" olduğunu belirtebiliriz. Bu maliyetleri ise işlemlerin yapıldığı tarihte geçerli olan yerel/yabancı para birimleri arasındaki faiz farkları belirliyor.

Kur riskini belirli bir vadede koruma altına alan kurumlar, o an itibarıyla geçerli olan faiz eğrilerinin işaret ettiği teorik kur eğrisi boyunca ilerlemeyi kabul etmiş olur. Net YP açık pozisyonu bırakan kurumlar ise gelecekte gerçekleşecek kurlar üzerinden ilerlemeyi kabul etmiştir.

Çalışmanın sonuçlarını yansıtan grafiği kısaca açıklarsak:

Reel sektör şirketleri, genellikle 3 yıllık bütçe planlaması yapar. Buradan hareketle 2006 yılından itibaren her ay için 36 aylık pencerelerde dolar ve TL faizleriyle dolar/TL'deki kur gerçekleşmelerini ele alalım. Grafikte 'kur değişimi' ileriye yönelik gerçekleşmeleri, 'hedge maliyeti' ise aynı penceredeki dolar ve TL faizleri arasındaki farka işaret ediyor. Sonuçların daha net anlaşılması için 3 yıllık değişim ve maliyetler yıllıklandırılmış kredi riski kaynaklı maliyetler görmezden gelindi.

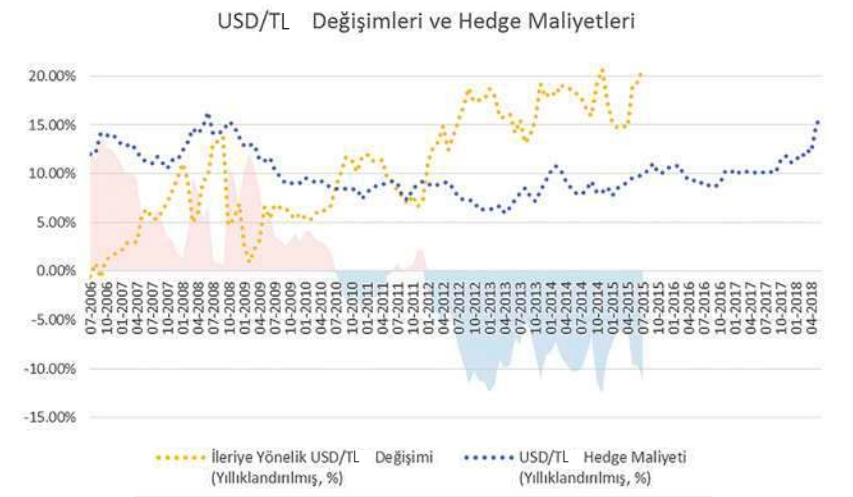
Sonuçlardan görüldüğü üzere borcun arttığı ilk yıllarda, 3 yıllık açık dolar pozisyonu taşıyan şirketler, riskten korunma maliyetlerinin altında bir maliyetle yoluna devam edebildi. Ancak 2010'dan itibaren hem TL faizlerindeki düşüşle hedge maliyetlerinin azalması hem de 2013 Mayıs'tan itibaren doların değer artışı sonucu kur riskinden korunan şirketler avantajlı konuma geçti.

Elbette piyasa risklerinden korunma kararı sadece maliyet analiziyle açıklanamaz.

Ülkemizde piyasa risklerinden korunmaya yönelik politikaların reel sektör şirketlerinde henüz "yönetim kuralı" olarak yaygınlaşmadığını görüyoruz. Operasyonel olarak iyi yönetilen şirketlerin piyasa risklerine karşı korunmasız kalabildiğini ve finansal olarak ciddi kayıplar yaşadığı gözlemliyoruz. Piyasa risklerinden korunmanın da reel sektör firmaları için lüks değil, uyulması gereken bir kurallar bütünü olarak algılanacağı bir gelecek diliyoruz. C

(*)*Bank for International Settlements verileri.*

Aşağıda grafiksel sonuçlarını gösterdiğimiz çalışmada kur riski korunma maliyetlerini ele aldık.



YARATICI EVLER İÇİN EN YENİ TRENDLER + STİLLER + ÖNERİLER

Ağustos-Ekim 2018

DÜNYANIN BİR NUMARALI DEKORASYON VE STİL DERGİSİ

25 ÜLKEDE, 2 MİLYON OKURUN BULUŞMA NOKTASI!

"BÜYÜMEDE ZORLANIYORUZ"

Gönüllü BES sistemi yavaşlıyor. Hem ekonomik konjonktür hem yılbaşında start alan otomatik katılım sisteminin devreye girmesiyle (OKS) katılım düştü. Yılbaşından temmuz sonuna kadar gönüllü BES'te katılımcı sayısı sadece 51 bin kişi arttı.

Sektörün en genç oyuncularından Katılım Emeklilik'in genel müdürü Ayhan Sincek, "Bu yıl yavaşlama daha fazla. OKS hariç bakarsak gönüllü BES tarafında satışlarda zorlanıyoruz. Özellikle 12-13 milyona yakın kişi BES'in türevi olan OKS'ye girince insanlar, 'Bir dur bakalım' dedi" diyor.

Sincek, yılın sonu için şu öngörülerde bulunuyor:

"Bu yılı gönüllü BES katılımcı sayısında yüzde 2,5 gibi bir büyümeyle kapatacağız diye düşünüyorum. Orada zorlanacak sektör, zorluklar bizi bekliyor. Şu an 85 milyar TL olan toplam fon büyüklüğünün de yıl sonunda 90 milyar TL'yi rahatlıkla aşacağını düşünüyorum."

Katılım Emeklilik Genel Müdürü Ayhan Sincek ile gönüllü BES'i, OKS'deki son dalgayı ve önümüzdeki dönemi konuştuk:

● Gönüllü BES'te temmuz sonunda katılımcı sayısı 7 milyona geldi. Burada bu yıl bir yavaşlama var mı?

■ Evet, bu yıl yavaşlama daha fazla. OKS hariç bakarsak gönüllü BES tarafında satışlarda zorlanıyoruz. Özellikle 12-13 milyona yakın kişi BES'in türevi olan OKS'ye girince insanlar, "Bir dur bakalım" dedi.

Gönüllü BES'te katılımcı sayısında sektörün yıllık değişimi yüzde 2,17; 6,8 milyondan 7 milyonlara gelebildik. Yılbaşından bu yana ise yüzde 0,74 büyüme yakaladık.

Bu noktada 18 yaş altının sisteme girmesi ciddi anlamda bu erozyonu önleyecek bir beklentiydi. Gündeme geldi ancak bir karar alınmadı.

Bu yılı gönüllü BES katılımcı sayısında yüzde 2,5 gibi bir büyümeyle kapatacağız diye düşünüyorum. Bu noktada zorlanacak sektör, zorluklar bizi bekliyor. Yüzde 3 büyümemiz zor olur.

● Fon büyüklüğünde tablo nasıl?

■ OKS dahil toplam fon büyüklüğü olarak da sektör, Temmuz 2017'den Temmuz 2018'e kadar olan dönemde yıllık olarak yüzde 18 büyüyebildi. Yılbaşından bu yana bakarsak yüzde 6,4 büyüme var. OKS hariç fonlar içinde faizsiz fon toplamı da 15 Temmuz 2017'den 14 Temmuz 2018'e kadar bir yılda yüzde 56 ve yılbaşından

BES'te güzel günler geride kaldı. Gönüllü BES'te ilk 7 ayda net katılımcı sayısı sadece 51 bin kişi arttı. Katılım Emeklilik Genel Müdürü AYHAN SİNCEK, "Bu yıl yavaşlama fazla" diyor. Sektör olarak OKS hariç gönüllü BES tarafında satışta zorlandıklarını anlatan Sincek, bu yılın gönüllü BES katılımcı sayısında yüzde 2,5 büyümeyle kapanacağını, fon büyüklüğünün 90 milyar TL'yi aşacağını öngörüyor. "Bu süreçte yeni satışların korunması gerekiyor. Büyümede zorlanıyoruz" diye ekliyor.

ELÇİN CİRİK
ecirik@capital.com.tr

temmuz ortasına kadar da yüzde 30 büyüme yakaladı. Yıl sonunda şu an 85 milyar TL olan toplam fon büyüklüğünün 90 milyar TL'yi rahatlıkla aşacağını düşünüyorum.

"HER YIL 90-100 BİN KATILIMCI"

FONDA HEDEF

Katılım Emeklilik Temmuz ortasında fon büyüklüğünde payımız yüzde 1,5. Hedefimiz orta vadede 3 yılda yüzde 3'ü yakalamak. Bu da toplamda 2,5-3 milyar TL fon büyüklüğüne erişmeyi öngörüyoruz. Tabii bunun için müşteri artışı da gerekiyor. Sayı olarak da baktığımızda her yıl 90-100 bin yeni satış yapmaya devam edeceğiz.

8'İNCİLİĞE GELİRİZ

Net artışlarda da her yıl 50-60 bin katılımcı koymamız gerekiyor. Gönüllü BES toplam sözleşme sayısı sıralamasında hedefimiz ilk 10'du, onu yakaladık. Yüzde 3 sözleşme adedinde pazar payı elde etmek istiyorduk, yüzde 3,5'e ulaştık. Dokuzuncu sıradayız. Yakın dönemde 8'inci sıraya geliriz diye düşünüyoruz, ancak sonrasında iki katı geçen farklar mevcut. O nedenle yakalamamız zor.

SİGORTADA YÜZDE 30

Sigorta tarafında da her yıl yüzde 30'ün üstünde büyüme hedefimiz var. Burada banka kanalı kadar etkin olacağını düşündüğümüz bir yeni kanal projemiz var. Yeni bir mecrada satış yapacağız. Biz halihazırda bankayla pazarlama faaliyetleri yapıyoruz. Acente kanalımızı da devreye aldık. Henüz yeni 60-70 acentemiz var. Acente ağının da prim üretiminde payını yüzde 25-30'lara getirmek istiyoruz.

● Gönüllü BES'te çıkış oranları da mı artıyor?

■ Hayır, çıkış oranı aynı sürüyor. Yıllık yüzde 12 gibi çıkış oranı var. Ama tabii bu havuzda 8 milyon sözleşme olduğunda ayda 80 bin kişi çıkıyor demek.

OKS hariç BES'te 18 şirket, yılbaşından temmuz ortasına kadar sözleşme sayısını net olarak 93 bin artırabildi. Bu süreçte yeni satışların korunması gerekiyor. Büyümede zorlanıyoruz.

● Peki OKS'de cayma oranları nasıl gidiyor?

■ Net sözleşme sayısına göre OKS ile de sisteme 898 bin kişi girdi. OKS'nin adı var ama şirket kârlılıklarına pek etkisi yok. Aslında bu, tamamlayıcı emeklilik sistemi ve ülke geleceği, gelecek nesiller için çok önemli bir enstrüman.

OKS'de bu yıl cayma oranlarında bir iyileşme var. Yeni girişlerle cayma oranı yüzde 50'de. Yapılan düzenlemelerle örneğin tekrar girerseniz bin TL bonus hesap açma ücretlerini vermeyi Hazine taahhüt etti. İyi bir fırsat veriliyor.

● OKS'de son olarak 10-49 çalışanı olan şirketler eklendi. Şirket ölçekleri küçüldükçe cayma oranı artar mı sizce?

■ Eylül ayı başında cayma oranına etkilerini göreceğiz, şu an yorum yapmak için erken. Ağustos başında maaşlarla ilk ödemeleri alıyoruz. İkinci katkı payı ödenirken eylül başında kaç kişinin çıktığını tam olarak göreceğiz.

Katılım Emeklilik olarak OKS'ye 3 bin firmayı aldık. Ortalama çalışan sayısı 15 kişi oldu ve toplamda 10 bin kişi soktuk. Şirketler küçüldükçe, maaş skalaları düşüyor. Maaş kesintilerine daha duyarlı, asgari ücrete daha yakın ücret alan bir kesimden bahsediyoruz. OKS'de kalmama eğilimleri olabilir.

Son olarak 2019 başında 10 kişinin altında çalışanı olan şirketleri alacağız. Bu ara dönemde çıkış haklarında ya da geri dönme hakkı verilmesi gibi belki iyileştirme çalışmaları yapılabilir.

● OKS'de sisteme girenlerin ağırlığı kamu emeklilik şirketlerinde oldu. Bu sektör genelinde sıralamaları nasıl etkiliyor?

■ Evet, tabii sözleşme sayısında sıralamalar değişiyor. Sektörde kamu tarafında Ziraat Emeklilik, Halk Emeklilik ve Vakıf Emeklilik şirketleri bulunuyor. Ziraat Emeklilik, 14 Temmuz verilerine göre 1 milyon 590 bin sözleşme sayısıyla sektörde üçüncü sıraya yerleşti. Ziraat Emeklilik'in sadece gönüllü BES'teki sözleşme sayısı ise 700 bin ve altıncı sırada. Aynı şekilde Vakıf Emeklilik de aynı dönemde 525 bin OKS sözleşmesiyle 5'inci sıraya geldi. Kamu buradan ciddi anlamda güç kazandı.

Uzun vadede sözleşme sayısında bu denge değişmez. Tabii tüm emeklilik şirketleri, mevcut sözleşmeleri tutundurmak için çalışacak. En büyükler sıralaması değişmez; burada büyük değişim görmeyiz.

Fon büyüklüklerinde sıralamalar değişebilir, çünkü OKS'de katkı payı düşük ama her ay düzenli bir ödeme var. 3-5 yıl sonra sarmal etkisiyle OKS sözleşmesi ağırlıklı olan şirketlerin fonları daha yüksek tutarlara erişebilir.

● Fonlar için bu yıl nasıl bir performans bekliyorsunuz?

■ Yılbaşından temmuz ayı sonuna kadar OKS dahil toplam fon büyüklüğünde yüzde 6,4 büyüme var. Emeklilik şirketleri için doların yükseldiği, faizlerin aşırı hareketli olduğu yıllar çok zor yıllar… Mevzuat gereği standart fonların yüzde 70'i devlet iç borçlanma senetlerinde, bu yılbaşında faizler yüzde 11-12 iken şimdi yüzde 20'lerde. Bu ne demek? Zaten buradan fonlar eksi 10 puan yazıyor, getirinin yüzde 50-60 birimi direkt düşüyor. Bu ortamda faizsiz fonların avantajı, fon içindeki varlıkların vadeleri daha kısa dolayısıyla getiriler daha az etkileniyor. Özel sektör sukukları 3-6 aylık. Bu nedenle kâr payları güncelleniyor; güncellediği için de göreceli olarak az zarar yazılıyor.

Bu yıl, zor bir yıl olacak. Fonlara yıllık 8-10 milyar TL nakit akışı var. Her nakit akışında yeni varlık piyasadan yüksek faizle alınıyor. Bu oranlar sürdürülebilir değil… Yüksek enflasyon sürpriz. İçinde olduğumuz döneme komşularla ilgili sıkıntılar, dünyadaki sorunlar üst üste konulunca geçici bir dönem diye bakıyoruz.

● Son sorum… Tüm bu zorluklar sektördeki kârlılığı nasıl etkileyecek?

■ Sözleşme adedi önemli, çünkü sisteme giren yeni sözleşme adedi azalırsa o yeni satışların gelirlerinden mahrum kalınıyor. Ama işin matematiğinde sadece yeni satışlar yok, son yapılan düzenlenmeyle asgari ücretin yüzde 8,5'ine kadar çıkabilen kesintiler, 5 yıla yayılıyor. Yani her yıl devam eden sözleşmelerden gelen tutarlar ve fonlardaki büyümeyle birlikte fon işletim giderlerinden yapılan kesintilerle kârlılık artan bir trend içinde. Ölçek büyüdükçe kâr artıyor.

Sektör, 2017'e kadar 10 yıl eksi yazdı. Sektörde geçen yılın sonunda konsolide rakamlarda artıyı gördük. Son 3 aydır BES branşımızda kâr, OKS maliyetlerine rağmen artıda gidiyor.

Umarım eksiye geçiş olmaz. Çünkü, sektör ne zaman artıya geçse birtakım düzenlemelerle gelirler tarafı hep tüketici lehine baskılandı. İlk fizibilitelere göre 6-7 yılda başa baş noktasına geliniyordu. Aradaki süreçte komisyonlar azaldı, kesintiler azaldı. Bugün fon büyüklüğünün artması kâr getiriyor; burada ciddi bir rakam var. Bu yıl da kârlılık artıda gidecek. C

"SEKTÖRÜN 5 KATI BÜYÜDÜK"

HEDEFLERİ TUTTURDUK

Temmuz ortası itibarıyla şirket olarak OKS dahil 448 bin katılımcımız bulunuyor. Kuruluşumuzda ilk 5 yılda 500 bin katılımcı hedefi koymuştuk. 4 yılda bu hedefe geldik. Geçen yıla göre bu sayıyı yüzde 22 artırdık. 2018 başından Temmuz ortasına kadar yüzde 8 büyümemiz oldu; sektörün 5 katı büyüdük. Rakamlarımız hala sektörün üzerinde ve iyi gidiyoruz. Fon büyüklüğünde de 1,3 milyar TL'ye geldik. Faizsiz fonlarda ağırlıklı getiride sektör lideri durumundayız. Gönüllü BES'te 48 bin yeni katılımcıya ulaştık. Yılın sonuna kadar 90 bine tamamlayacağız. OKS'de büyük hedefler koymadık, işi akışına bıraktık. Fon tarafında yıl sonu hedefimiz de 1,5 milyar TL'yi aşmak. Yılı 1,550-1,600 milyar TL ile kapatacağız.

SİGORTADA LİDERİZ

Katılım sigortacılığında prim üretiminde sektör lideri durumundayız. Pazar payımız şu an yüzde 70'lerde. Sadece banka kredileri bağlantılı ürünlerde değil özel müşterilerin ihtiyacı olan eğitim sigortasından kritik hastalık sigortasına, seyahat tamamlayıcı sağlık gibi ürünlerle de hizmet veriyoruz. Bu yıl sigortada kendimize yüzde 50 büyüme hedefi koyduk. Yılı 60-65 milyon TL prim üretimiyle tamamlayacağız. Ekonomideki konjonktür, bankalardaki soğuma gereği kredi bağlantı ürünlerde sektörün hızı düşüyor ama krediden bağımsız ürünlerle telafi etmeye çalışıyoruz.

finance suite

ELÇİN CİRİK ecirik@capital.com.tr

yeni alan

"500 bin kullanıcısı var"

TL'deki değer kaybı kripto para borsalarını hareketlendiriyor. Bitcoin ve diğer kripto paraların tüm dünyada popüler olmasıyla Türkiye'de de bu alana pek çok yeni oyuncu giriyor. Morgan Stanley'in araştırmasına göre Türkiye, kayıtlı kripto para işlem platformunun en fazla olduğu ilk 5 ülkeden biri. Araştırmaya göre dünyada en fazla kayıtlı kripto para borsası olan ülkeler İngiltere, Hong Kong, ABD, Singapur olarak sıralanıyor. Bitcoin ve altcoin borsası Bitexen'in kurucu ortaklarından Murat çELİK ile bu alanı masaya yatırdık:

BİZ DE KURDUK

"Türkiye'de 20'nin üzerinde kripto para borsası bulunuyor. Aslında Türkiye, bu alanda ilk piyasalardan biri. Dünyadaki 4'üncü kripto para borsası Türkiye'de kuruldu. Ancak bu öncü konum, dünyada büyük hacme döndürülemedi. Türkiye'de 500 bin tekil kripto para borsa kullanıcısı bulunuyor. Bu sayının 300 bine yakınının 2017 Aralık ayında kripto paraların yükseldiği dönemde piyasaya girdi. Bugün 170 bin kadar kullanıcı aktif, sürekli alım satım yapıyor.

SAYI AZALACAK

Türkiye'deki kripto para borsalarında, tüm kripto paraları Bitcoin olarak değerlendirirsek günlük 2-10 bin arasında Bitcoin hacmi var. Bir de bu kitle sadece Türkiye'de işlem yapmıyor, 2-3 katı kadar yurt dışındaki kripto para borsalarında işlem yapıyorlar. Dünyada lider kripto para borsalarından birinin hacminin yüzde 10'u Türkiye'den geliyor. Bu, minimum 100 milyon dolar gibi muazzam bir rakam anlamına geliyor. Biz bu alanda 2019 yılı gibi Türkiye'de regülasyon olmasını bekliyoruz, 20 olan kripto borsası sayısı da azalacak. Bitexen olarak kripto para borsası hizmetlerimizin yanına ileride kurumların Bitcoin hesabı açıp saklayabilecekleri BiexenWallet üzerine çalışıyoruz."

gündem

"İlk yıl hedefi 10 bin KOBİ"

Siber güvenlik, global sigorta dünyasının ana gündem konularından. Son 2-3 yıldır da Türkiye'de bu alanda kurumlara terzi işi siber güvenlik sigortaları satılıyor. Anadolu Sigorta aynı bireylere yaptığı gibi kurumlar için de ilk standart siber güvenlik sigortasını pazara sunuyor. **Anadolu Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Levent Sönmez** ile bu ürüne talebi, oluşacak pazarı konuştuk:

BOŞ ALAN

"Bu, 2 aylık yeni bir ürün. Türkiye'de makul bir fiyatla orta ve küçük boy işletmelere standart siber güvenlik sigorta paketi sunma özelliğimizle ilkiz. Ticari işletmeler ve KOBİ'lere veri korumadan, siber fidye zararına, veri ihlalinden, iş kaybına kadar birçok teminatı içeren bir ürün sunuyoruz. Yaptığımız araştırmada pazarda böyle bir ürün olmadığını gördük. Bu ürünle firmalarda oluşmaya başlayan siber güvenlik riski farkındalığını artırmak istiyoruz. Bu üründe 50 bin-500 bin TL/dolar/Euro arasında teminat alınabiliyor.

ÜÇE KATLAR

Fiyatlamamız ise örneğin 500 bin dolarlık bir teminat için şirket, yıllık 3 bin dolar prim ödüyor. 50 bin dolar teminat için ise 750 dolar ödeniyor. Türkiye'de bugün siber güvenlik ürünleri finansal kayıp sigortaları branşında yazılıyor ve tam olarak ne kadar yazıldığını bilemiyoruz. Ancak bu alanın büyüyeceğine inanıyoruz. İlk yıl için hedefimiz 5-10 bin arası poliçe satmak. Bu, başlangıç için iyi bir rakam. Hasarlar oluştukça kulaktan kulağa yayılarak bu ürün talep edilir hale gelecek. İkinci yıl da poliçe sayısının 3'e katlanabileceğini düşünüyoruz."

CEO TWEET

PİRAYE ANTİKA
"Siyasi gerginliği bir tarafa bırakırsak iktisat ilminde bu sorunun ivedi çözümü, taze yabancı para anlaşması (IMF veya varsa başka kaynak) ve TL'nin acilen ekonomik olarak cazip hale getirilmesinden (TL'de ciddi faiz artışı) geçiyor."

EMRE ALKİN
"Patronlara öneriler: Kimseye kefil olma. Gerekli değilse borcunu yapılandırma, eski faiz daha düşüktü unutma. İhracata ağırlık ver. Tahsil edemeyeceğini düşünüyorsan satma. Lüks yaşamayı bırak. Kaynaklar hepimizin unutma..."

TIMOTHY ASH
"Daha az laf, daha çok iş lütfen... Tüm bu durumu ağırlaştırma adımları beni memnun etmiyor. Daha az kavga daha çok kıvılcım..."

CEO Ajanda

Start Up'larla yenilikçilik yolculuğu

Finans dünyasında oyuncular yeni dünyanın gerçeklerine uyum sağlamaya çalışıyorlar ve bu doğrultuda start up'larla iş birlikleri yapıyorlar. Start up'larla yakın çalışan önemli şirket yöneticilerine, bu iş birliklerinin öyküsünü ve yarattığı artıları sorduk:

OPTİMUM KAYNAK

Albaraka Türk, bu yıl bir fintech ile iş birliğine giderek Avrupa'daki Türklere hizmet verecek bankacılık modeli insha'yı yarattı. Bankanın genel müdürü **Melikşah Utku**, bu çalışmalarını şöyle anlatıyor:

"Almanya'da 2017 yılının en iyi fintech'i seçilen Solarisbank ile yaptığımız iş birliğiyle öncelikle optimum kaynak kullanımı sağlıyoruz. Kendi kaynaklarımızı çok da kullanmadan müşteri ağımızı genişletiyor, daha önce ulaşamadığımız Avrupalı Türklere hizmet sunuyoruz. Fintechlerin sağladığı API uygulamaları sayesinde büyük operasyonel yükten kurtulduk. Almanya'da yaşayan Türklerin sayısı yaklaşık 3 milyon. Bu rakam tüm Avrupa için 5 milyon civarında, bu da potansiyel müşterinin ne kadar çok olduğunu gösteriyor."

YENİ YÖNTEM

Fibabanka da kurduğu Finberg ile start up'larla iş birliği yaratarak KOBİ'lere rekabet avantajını artırıcı yenilikçi ve teknolojik ürünleri ulaştırmayı hedefliyor. **Fibabanka Genel Müdürü Ömer Mert**, bu projelerini şöyle anlatıyor:

"Finberg sayesinde bir yandan fintech, insuretech ve retailtech girişimlerine ulaşıyoruz. Burada iş birliği ve yatırım yaptığımız girişimlerle Fibabanka'da ortak projeler yürütmeye başladık. Bizim Hesap ve Garaj Sepeti yatırımlarımızla başladığımız keyifli ortaklıklarımızla almayı hedeflediğimiz uzun yolumuz var. Finberg'i özellikle KOBİ ve bireysel müşteriye ulaşmak için yeni bir yöntem olarak yarattık."

SANAL RİSK GEZİNTİSİ

Allianz Türkiye CEO'su Aylin Somersan Coqui, şirket olarak bu yöndeki adımlarını şu sözlerle aktarıyor:

"Yapay zeka, nesnelerin interneti, bağlantılı ev sistemleri, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi yeni nesil teknolojileri etkin kullanan girişimlerle geliştirdiğimiz projeler, nitelikli iş birlikleri olarak yoluna devam ediyor. Örneğin 'Gamester' ile yaptığımız 'Sanal Risk Analizi' projesiyle risklerin herhangi bir hasar meydana gelmeden önce tespit edilmesini, azaltılmasını ve önlenmesini hedefliyoruz. Kurumsal ve KOBİ müşterilerimize sunduğumuz bu hizmetin kapsamını, deprem, sel ve yer kayması gibi risk konularıyla daha da zenginleştirmeyi hedefliyoruz."

GÖSTERGE

"Haziran sonu itibarıyla nakdi krediler, son bir yılda **yüzde 23** arttı. Nakdi kredilerin **2 trilyon 382 milyar** TL'si bankalar, **55 milyar** TL'si leasing şirketleri, **36 milyar** TL'si finansman şirketleri ve kalan **33 milyar** TL'si faktoring şirketleri tarafından kullandırıldı."

"UZUN DÖNEMDE KÂR ETMEK ZOR"

Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik durumda, şirketlerin araba kiralama iştahı da azaldı. Faizlerin arttığı ve devalüasyonun yaşandığı bu ortamda, özellikle uzun dönem kiralamanın kâr etmesinin çok zor olduğunu belirten Garenta ve İkinciyeni.com Genel Müdürü ÖZGÜR MARAŞ, sektörün yıl sonunu geçen yılla aynı seviyede kapatmasının başarı olacağını söylüyor. "Faizler nedeniyle iş kaybetmeyi göze alarak fiyatlarımızı artırdık" diyor.

NİL DUMANSIZOĞLU • ndumansizoglu@capital.com.tr

Filo kiralama sektörünün aktif büyüklüğü Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği'nin (TOKKDER) verilerine göre 30,9 milyar TL'nin üzerine geçmiş durumda. Toplam araç sayısı 364 bin 653 adet olan sektörde, yıl sonunda araç sayısında azalma bekleniyor. "Faizlerdeki artış ve yaşadığımız hızlı devalüasyon, araba kiralama iştahını da azalttı. Bence sektör, yıl sonunu geçen yılla aynı seviyede kapatırsa başarı olur" diyen Garenta ve İkinciyeni.com Genel Müdürü Özgür Maraş, şirket olarak da faizler dolayısıyla küçülmeyi göze alarak fiyatlarını artırdıklarını söylüyor. Bu nedenle filolarında 6 bine yakın azalma olduğunu belirten Maraş, sektörün bu şartlarda kâr etmesinin çok zor olduğunu belirtiyor ve ekliyor:

"En başta 36 aylık uzun vadeli iş yapıyoruz. 2015'te gösterge faiz yüzde 8'lerde, piyasada-

ki banka kredileri 12-13'lerdeydi. Şimdi yüzde 25'lik bir faiz ortamında, Euro'da yüzde 50 devalüasyon yaşadığımız bir yıldayız. Bu durumda uzun dönemde kâr etmek çok zor."

Özgür Maraş'la filo kiralama sektörünün durumunu ve Garenta'nın hedeflerini konuştuk:

● Filo kiralama sektörünün mevcut büyüklüğü nedir?

■ Türkiye'de 2017 yılında gerçekleşen yeni araç satışları, 2016 yılına göre yüzde 4,5 oranında azaldı. Aynı dönemde Türkiye operasyonel kiralama sektörünün filosundaki araç sayısı yüzde 10,6 artarak 365 bin 782 adede ulaştı. Bu dönemde satılan yeni otomobillerin yaklaşık yüzde 20'sini filosuna katan sektörün aktif büyüklüğü ise 29 milyar TL'yi aştı.

2018 yılı ocak-haziran dönemini kapsayan verilere göre operasyonel araç kiralama sektörü ilk yarıda Türkiye'de satılan yeni otomobillerin yüzde 21,6'sına karşılık gelen 59 bin 675 adet aracı filosuna kattı. 30 milyar 955 milyon TL'nin üzerinde aktif büyüklüğe ulaştı. Toplam araç sayısı ise 364 bin 653 adet oldu. Türkiye'de son dönemde yaşanan faiz ve kur artışları, finansmana ulaşmada yaşanan zorluk sektörün büyümesini frenleyecektir. Net bir büyüme yaşanmayabilir.

Sektörümüzde 129 şirket bulunuyor. Bu 129 şirketin ilk 10'u pazar payı yüksek şirketler. Bir kayıt sorunu olduğu için gerçek rakamı bilmek mümkün değil.

● Neden büyüme olmaz?

■ İki önemli neden var. Birincisi, Türkiye'deki ekonomik aktivitenin bir miktar yavaşlaması. İkincisi ise faizlerdeki artış. Özellikle uzun dönem kiralama tamamen dış finansla ilgili. Hiçbir şirket, kendi özkaynağıyla işlem yapmıyor. Dolayısıyla faizlerdeki artış ve yaşadığımız hızlı devalüasyon, araba kiralama iştahını da azalttı. Artık şirketler bilançolarını yönetme açısından daha muhafazakar davranıyor. Bence yıl sonunu geçen yılla aynı seviyede kapatırsa sektör için başarı olur.

● Yani kur hareketleri sektörü çok etkiliyor...

■ Enflasyon oranlarının yüzde 11-12 arasında seyrettiği ülkemizde son üç yılda döviz kurları neredeyse 3 katına çıktı. Bu durum dövizle borçlanan sektörleri doğal olarak olumsuz etkiliyor. Bizim müşterilerimiz yüzde 80 dövizle kiralama yapıyor. Ancak dövizle aldığımız kiralarımızın büyük kısmı masraf ve ödemelere gittiği için net döviz gelirimiz daha az düzeyde. Kira gelirinden otomobilin işletme giderlerini düştüğümüzde, finansman bedelinin ortalamada en fazla yüzde 35'i gibi bir Euro gelirimiz var diyebiliriz. Bu da eğer yüzde 100 döviz finansman yaparsanız yüzde 65 oranında kur riski taşındığı anlamına geliyor.

● Bu olumsuz etkilerden kendinizi nasıl koruyorsunuz?

■ Sektör adına konuşamam ama Garenta olarak biz, son 3 yıldır döviz pozisyonumuzu sürekli azalttık. Şu an borçlanmalarımızın büyük kısmı TL. Bu arada Türk Lirası faizleri de son 2 yılda 12-13'lerden 20-25'ler bandına geldi.

İkinci aksiyonumuz da bu faizler nedeniyle iş kaybetmeyi ve küçülmeyi göze alarak fiyatlarımızı artırmak oldu. Euro bazında fiyatlar şu anda ortalama yüzde 30'un üzerinde arttı. Bu rakam, TL bazında da yüzde 70'leri buluyor.

● Müşteri kaybettiniz mi?

■ Portföyümüzde 6 bin araca yakın bir filo kaybettik. Müşteri adedimiz 5 bin 500'e kadar çıkmıştı, o şu an 4 bin 500'lerde. Bine yakın müşteri kaybettik. Ama bu durum şirketin büyümesini etkilemedi. Daha az araçla daha büyük cirolara ulaşıyoruz. Çünkü ortalama araç fiyatı yatırım maliyetinde yüzde 50 artış var. Bunu yapmak zorundaydık. Yoksa yaratacağı baskı şirket üzerinde çok daha fazla olurdu.

● Kâr marjlarında daralma var mı?

■ Uzun dönem kiralamaların bence bu ortamda kâr etmesi mümkün değil. Çünkü, en başta uzun vadeli iş yapıyoruz. Üç yıl önce kiraladığımız araçlar şimdi dönüyor. 2015'te gösterge faiz yüzde 8'lerde, piyasadaki banka kredileri

"DİJİTALLE HİZMET KALİTEMİZİ ARTIYORUZ"

YENİ GİRİŞİMLER

Şirket olarak hedefimiz sadece dijitalleşmek değil, teknolojinin verdiği fırsatla müşteriye daha iyi hizmet vermek. İkinciyeni.com, şirketin ilk ciddi dijital yatırımı. Bunun yanında bu yıl, Praticar'ı devreye aldık. Bu uygulamayla bizden aracınızla ilgili talep ettiğiniz her türlü hizmeti sağlayıp sizin bunlarla uğraşmamanızı sağlıyoruz. Bulur.com'da ise en iyi alıcılarca satıcıları bir araya getiriyoruz.

EKOSİSTEM YARATIYOR

Operasyonel kiralama tarafında ise şu anda başlangıçtan sonuna kadar dijital olarak araç kiralayabilirsiniz. Şimdi sitemize farklı finansman çözümleri de ekledik. Şu anda kiralamada yüzde 10 civarında dijital payı var. Bunu artırmak istiyoruz. Çatı şirketimiz Çelik Motor olarak müşterinin otomobille ilgili her türlü araç ihtiyacını karşılayabileceği bir ekosisteme doğru gidiyoruz.

12-13'lerdeydi. Döviz de ona göre keza düşüktü. Şimdi, yüzde 25'lik bir faiz ortamında, Euro'da yüzde 50 devalüasyon yaşadığımız bir yıldayız. 3 yıl önce örneğin 1.000 TL'den kiraladığımız bir arabayı şimdi 2 bin TL'den kiralıyoruz.

● Vadeler nasıl gidiyor?

■ Sektörde kiralama vadeleri azalıyor. Ortalama 31 ay olan vadelerimizde müşterilerimizi 12-18 ay arası kiralamalara yönlendiriyoruz.

● Operasyonel leasing sonrası leasing şirketlerinden de gelenler oldu. Bunun sektöre etkisi nasıl olacak?

■ Leasingin en büyük problemi, Türkiye'de azalan yatırımlar. Türkiye'de son 5-6 yıldır zayıflan bir yatırım ortamı var. Bu nedenle leasingde sektör büyümüyor, hep aynı rakamlarda devam ediyor. Leasingin operasyonel kiralama hakkı var ama şimdiye kadar yapmıyorlardı. Çünkü oradaki temel konu, normal finansal kiralamada yatırımını yaptığınız ürünün ikinci el riskini almıyorsunuz ve hizmet de vermeniz gerekmiyor. Ama değişebilir, çünkü sermayeleri var, iş yapmak ve büyümek zorundalar.

Gayrimenkul, sat-geri kirala gibi alanlarla fırsat yaratıldı ama bence hiçbir leasing şirketi portföyündeki gayrimenkul oranını belli bir oranın üzerine çıkarmak istemez. Yeni kapılar aradıkları için operasyonel kiralama onlar için bir çıkış olabilir.

● Yıl sonunda otomobil alış rakamı ne olur?

■ Sektörde bu yılın ilk yarısında 6 milyar 407 milyon TL'lik yeni araç yatırımı yapıldı. Yıl sonu için bir ölçü vermek zor, daha düşük olmasını bekliyorum. Geçen yıllarda yıl sonunda 10 milyar TL'ye yakın araç alımı olmuştu. Fiyat artışının etkisiyle rakam aynı kalabilir ama adet olarak azalır.

● Sektörün büyüklüğünde günlük ve uzun süreli kiralamanın oranı ne kadar?

Avrupa'yla karşılaştırdığımızda penetrasyon hala daha düşük. Türkiye'deki rakamlar Avrupa'dakine yaklaşsa bizim aslında 1,5 milyona yakın arabamız olması lazım. Biz hala bunun 4'te birindeyiz.

Günlük kiralamada da merdiven altı olarak tabir ettiğimiz kurumsal olmayan şirket sayısı çok fazla. Burada da yine ilk 10 şirket olarak bakarsak bu şirketlerin de yaklaşık 60-70 bin araçlık büyüklüğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Kısa ve uzun dönem kiralama iş modellerinin yapıları tamamen farklı. Biri ağırlıklı olarak B2B, diğer ise B2C iş modeli.

● KOBİ'lerin sektörde ağırlığı nedir?

■ Sektörde yaklaşık 50 bin müşteri bulunuyor. Bunların 2 bini büyük ölçekli şirketler, 48 bini KOBİ ve şahıs şirketi. Bireysel kiralamada özellikle şahıs şirketlerinde artış gözlemliyoruz.

● Sektör 5 yıllık vadede ne kadar büyüklüğe ulaşır?

■ Bugünkü büyüklüklerin beş katına ulaşması talep tarafıyla mümkün ancak finansman açısından zor bir süreçten geçiyoruz. Bu potansiyeli kullanabilmek için yatırım ve işletme maliyetlerinin düşmesi gerekiyor. C

"KONTROLLÜ BÜYÜYECEĞİZ"

2017 NASIL GEÇTİ?

2017 yıl sonu ciromuz 2,1 milyar TL, filo adedimiz 32 bin 150. Müşteri sayımız ise 5 bin 250 oldu. 2017 yılında bir önceki yılın aynı dönemine göre filo büyüklüğümüzü, uzun dönem kiralama markamız GarentaPRO ile yüzde 5 artırırken kısa dönem markası GarentaDAY'de değiştirmedik. Şu an yaklaşık 9 bin araç kısa dönemde, 23 bin araç ise uzun dönemde bulunuyor.

TALEP SIKINTISI YOK

Şu an sektörde pazar payımız yüzde 10 civarında. Son 5 yılda her yıl yüzde 20 üzerinde büyüdük. Ama şu an bu ekonomik ortamda büyümek doğru bir karar değil. Şimdi risklerimizi bir miktar kontrol edip kontrollü büyümemiz gereken bir dönemdeyiz. Talepten yana sıkıntımız yok. Yatırımın finansmanı tarafında sıkıntı var.

YIL SONU HEDEFİ

Yılı 3 milyar TL ciro ve 32 bin araçla kapatabiliriz. Hacimsel olarak hedefleri yakalamakta bir sıkıntı görmüyorum ama filo büyüklüğünde büyüme hedeflemiyoruz, pozisyonumuzu koruyacağız. Kısa dönem yatırımlarına devam ediyoruz, yeni şubeler açıyoruz. Bunlar bizim kısa dönem kiralamada büyümemiz sağlayacak.

25 yaşında

Auto SHOW

Eylül sayısı bayilerde

DB DOĞAN BURDA DERGİ

GÜNCEL: Mercedes A Sedan; SÜRÜŞ İZLENİMİ: Jeep Renegade, Audi TTS, Mercedes A Serisi HB, Mitsubishi Eclipse Cross, Peugeot Rifter, Opel Combo, Citroen Berlingo, BMW i3s, Citoren C4 Cactus, Opel Insignia GSi, Honda CR-V, Skoda Fabia, Hyundai Kona, Hyundai Tucson, Hyundai Santa Fe, Borgward; TEST: Audi A6, Porsche 911 GT3 RS; SERVİS: koltuk ergonomisi. GEZİ: Alsace şarap rotası, MOTORSPORLARI: Transanatolia, Rally Turkey; MAGAZİN: 5221 HP'lik elektrikli Arcanum

www.autoshow.com.tr

Otomobil dünyasının en güncel, anlık haberleri
ise sosyal medyada yine Auto SHOW'da

*/AutoSHOWDergi */AutoShowdergi */autoshowdergi

* Telefonlarınıza QR Code okuyucuları, Appstore (iOS) ve Play Store (Android) mağazalarından ücretsiz olarak indirebilirsiniz.

"HİSSE AĞIRLIĞI ARTIRILMALI"

Borsa Ağustos ayında yaşanan dalgalanmalarla birlikte gelişmekte olan ülke piyasalarına göre yüzde 50 iskontolu hale geldi. Siyasi tarafta düzelme olması halinde hızlı bir toparlanmanın olacağını söyleyen Ahlatcı Yatırım Genel Müdürü TUNCAY KARAHAN, portföyde ağırlığın hisse senedinde olmasını öneriyor. Hisse seçiminde ise döviz kurundaki hareketten az etkilenenleri öneriyor.

TALİP YILMAZ ● tyilmaz@ekonomist.com.tr

Ağustos ayı, piyasalar oldukça hareketli günlere sahne oldu. Özellikle ABD ile Türkiye arasında yaşanan Rahip Brunson krizi nedeniyle döviz ve faiz cephesinde yaşanan spekülatif ataklar, bayram tatili sonrasında şimdilik durulmuş görünüyor. Ancak, gelinen seviyelerin, enflasyon, büyüme gibi başlıklarda bazı etkilerinin olacağı da muhakkak. Bundan sonraki süreçte ana gündem, ABD ile ilişkiler olmayı sürdürecek.

YIL SONU MAKRO BEKLENTİLER

- Büyümenin yüzde 3,5-4 bandında olmasını bekliyoruz.
- Enflasyon tarafındaki baskı, kur artışları nedeniyle sürecek. Yıl sonu için yüzde 16-18 bandında bir enflasyon olacağını tahmin ediyoruz.
- Cari açık ise kur artışlarının etkisi sonucu ithalatın azalmasıyla 50 milyar doların altına gerileyebilir.

Bununla birlikte hükümetin orta vadeli programla ilgili açıklamaları da yatırımcının gündeminde olacak. Gelinen seviyeler itibarıyla hisse senedi piyasasının çok ucuzladığını söyleyen Ahlatcı Yatırım Genel Müdürü Tuncay Karahan, ağırlığı hisse olan bir portföy öneriyor. Burada da dövizdeki dalgalanmalardan daha az etkilenen şirketlere vurgu yapıyor. Tuncay Karahan'ın piyasa tahminleri ve yatırımcılara önerileri şöyle:

● Borsanın gelinen seviyelerle birlikte yerini durumunu nasıl görüyorsunuz?

■ BİST-100 Endeksi, uzun vadeli periyotta bakıldığında 2009 yılından itibaren başlayan yukarı yönlü trendin destek seviyesine yakın bir seyirde. Aynı şekilde endekse dolar bazlı bakıldığında ise 2008 yılındaki dip seviye test edildi ve buradan bir tepki aldı. Bankacılık endeksi de yine TL bazında 2003'ten bu yana devam eden yükseliş trendinin desteğini test ediyor. Piyasaya buralardan tepki geldi ve bankacılık endeksin Fiyat/Kazanç oranı 3,2 ile tarihin en düşük seviyelerini gördü.

Bunun dışında MSCI Türkiye Endeksi ile MSCI Gelişmekte Olan Ülkeler Endeksi arasında oluşan negatif ayrışmayı iki endeksin Fiyat/Kazanç oranıyla değerlendirdiğimizde Türkiye yaklaşık yüzde 50 iskontolu işlem görüyor.

● Döviz ve faiz piyasasındaki gelişmelere ilgili Merkez Bankası hangi adımları atmalı?

■ Son dönemde, hem yurt içinde hem diğer gelişmekte olan ülkelerde yaşanan gelişmelerin piyasalar üzerinde etkili olmaya devam ettiği görülürken yurt içinde döviz ve faiz cephesinde oynaklığın arttığına şahit olduk. BDDK ve TCMB tarafından atılan adımlar özellikle, TL varlıklar üzerinde tansiyonu bir miktar da olsa düşürdü.

Uzun bayram tatili sonrasında da FED tarafından gelen güvercin açıklamaların da etkisiyle piyasalar sakin bir seyir izlese de kur tarafında yukarı yönlü eğilimin devam etme isteğinde olduğu gözleniyor. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın (TCMB) 13 Eylül tarihinde gerçekleştireceği Para Politikası Toplantısı'nda kısa vadeli tahvil getirisinde yaşanan yukarı yönlü eğilimin etkileriyle para politikasında ilave sıkılaştırma tedbirleri alabileceğini düşünüyoruz.

● Döviz kurlarında geri çekilmelerin devamı gelir mi?

■ Yurt içinde ABD ile yaşanan gerilim kaynaklı yüksek seviyelerde seyretmeye devam eden döviz kurunda; bu alanda gerilimi düşürecek herhangi bir gelişme olmadığı müddetçe; yukarı yönlü isteğin etkisini sürdürmesini bekliyoruz.

● Gösterge faizde beklentiniz nedir? Faiz tarafında hangi yatırım araçları öne çıkar?

■ Yurt içinde risklerin devam etmesi, kredi

"YEDİ HİSSE ÖNERİYORUZ"

Kurum olarak dövizdeki yüksek oynaklığın sürdüğü şu günlerde net döviz pozisyonu bakımından fazla veren veya satış gelirleri dolar bazlı olan şirketlerin, kur riski kaynaklı olası net kâr kaybından diğer şirketlere göre daha az etkilenecek olması nedeniyle seçilmesini öneriyoruz. Bu anlamda önerilebilecek hisseler arasında Şişecam, Soda Sanayi, Enka İnşaat, TAV, Tekfen, Erdemir ve Aselsan hisselerini bir adım öne çıkarıyoruz.

PİYASALARIN İZLEYECEĞİ 7 ANA GÜNDEM

1 Halen bir çözüme kavuşmamış olan ABD-Türkiye arasındaki gerilime dair gelişmeler etkili olmayı sürdürecek.

2 Merkez Bankası'nın 13 Eylül tarihindeki Para Politikası Kurulu toplantısından çıkacak kararlar da Türk Lirası'nın akıbeti açısından önemle takip edilecek.

3 Geçtiğimiz 4-5 aylık süreçte dolardaki güçlü yukarı yönlü ivmenin ülke ekonomisine vereceği tahribatın boyutları da sonbaharda daha yakından izlenmeye başlayacak.

4 Açıklanması beklenen Orta Vadeli Program ve Stratejik Plan da piyasaların önemle takip edeceği bir başka gelişme olarak karşımızda duracak.

5 Trump'ın Çin, Rusya, İran, AB Bölgesi ve Türkiye'ye yönelik gümrük vergisi ve diğer yaptırımların etkileri yakından izlenecek. Bu konuda en önemli olanı ise 4 Kasım'da İran'a başlayacak olan ikinci tur ve daha geniş kapsamlı yaptırımlar olacak.

6 İran ile Türkiye'nin 2017'de 10,7 milyar dolar civarında gerçekleşen ticaret hacmi, yoğunlukla petrol-doğal gaz alımı şeklinde gerçekleşti. Türkiye'nin bu yaptırım kararına gerçekleşen yüksek enerji ithalatı nedeniyle uyması beklenmiyor.

7 ABD tarafında 6 Kasım'da yapılacak kongre ara seçimleri hem ABD Kongresi hem Donald Trump yönetimi açısından yüksek önem taşıyor. Bunun sonuçları dolar üzerindeki baskıyı artırabilecek bir unsur olarak takip edilecek.

derecelendirme kuruluşlarının devam eden not indirim hamleleri, döviz swap işlemlerinin banka öz kaynaklarının yüzde 25'iyle sınırlandırılması faizin yüksek seyretmesinde etken.

Ayrıca yüksek seyretmeye devam eden CDS kredi risk swapı, gösterge faizin yüksek seyrini korumasına neden oluyor. Bahsettiğimiz bu gelişmelere dair somut ve olumlu bir gelişme olmadığı sürece faizlerdeki yukarı yönlü eğilimin sürmesini muhtemel görüyoruz.

● Altın tarafında yıl sonuna kadar beklentiniz nedir? Hem ons hem gram/TL tarafında…

■ Ons altın geçtiğimiz dört aydan bu yana jeopolitik gelişmelerden etkilenmeden düşüşüne devam etti. Gelişmiş ülke merkez bankalarının son zamanlarda altına olan talebindeki azalış ve Çin'in mücevher alımlarını düşürmesi ve doların FED'in faiz artırım beklentisi nedeniyle gücünü koruyor olması, bu düşüşün etkenleri arasında yer alıyor.

Yaşanan bu düşüşte 1.160 dolar düzeyinde destek bulan altın fiyatları da, Powell'ın son açıklamalarının güvercin bulunması nedeniyle, yeniden 1.200 dolar seviyelerini test etti. Bu açıdan altının yönünü önümüzdeki günlerde FED'in belirleyebileceğini söylemek yanlış olmaz.

FED, kademeli faiz artırımlarına ara verecek güçlü bir sinyal verirse ons altın için yönün yukarı olmaya devam edeceğini söyleyebiliriz. Anlamlı bir yükseliş yaşanabilmesi için hem 1.200 dolar üzerinde bir kalıcılık hem 1.240-1.250 dolar bandının üzerine bir geçişin görülmesi gerekiyor. Böyle bir durumda ons altın yılsonuna kadar 1.300 doları görebilir.

Gram altın ise Türk Lirası'ndaki zayıflığın devam etmesiyle birlikte yukarı yönlü isteğini sürdürüyor. Ons altında olası bir toparlanma Türk Lirası'ndaki zayıflıkla birleşirse gram altında yeniden 260-270 TL seviyelerinin görülmesi mümkün olabilir.

● Bu dönemde portföyde ağırlık hangi yatırım araçlarına verilmeli?

■ Hisse senedi piyasasının yüksek oranda iskontolu olduğu görülüyor. Önümüzdeki süreçte diplomatik ve siyasi gelişmelerde bir çözüme ulaşılabildiği takdirde en hızlı toparlanma borsa tarafında olur ve ucuz olması bakımından banka hisselerinde hareketlilik öne çıkar. Bu nedenle önümüzdeki süreç için en yüksek ağırlığın hisse senedine verilmesini öneriyoruz. Portföy dağılımı yüzde 45 hisse, yüzde 25 altın, yüzde 15'en TL mevduat ve dolar olabilir. C

SONBAHAR 2018 sayısı bayinizde

DÜNYANIN VE TÜRKİYE'NİN EN YENİ KONUT, OFİS VE MİMARİ PROJELERİ BU ÖZEL SAYIDA!

Mimari
Erginoğlu & Çalışlar, Bodrum'da bulunan Demirbükü Evleri Sosyal Kulüp projesi ile Almanya'nın en itibarlı ödül programlarından ICONIC Awards'un sahibi oldu.

Dosya
Türkiye'nin markalı projelerinin karşılaştırmalı künyesi

Destination: Bodrum
Markalı gayrimenkul projeleriyle gündemde olan Bodrum'da yaz-kış yaşam alternatifleri, evler, dekoşifreler ve Ege ruhunu yansıtan adresler.

Kemer, tavan ve tonozlar
En yaratıcı mimari öğe olan kemer ve tonozları inceleyip; daha önce hep atıl bıraktığımız tavanlara kimlik kazandırmanın yollarını arıyor, dolaşım alanı olarak görülen ve pek ilgi görmeyen merdiven kovalarına birer sanat eseri gibi bakmayı öğreniyoruz.

seçkin bayilerde.

CEO'LAR TAVLA TURNUVASINDA BULUŞTU

İş dünyasının önde gelen isimleri Aksoy Holding'in Bodrum'da hayata geçirdiği Epique Island'da tavla turnuvası gerçekleştirdi. 11 Ağustos akşamı Aksoy Holding CEO'su Batu Aksoy'un ev sahipliğinde Capital ve Ekonomist dergilerinin katkılarıyla düzenlenen tavla turnuvasına, Emin Hitay, Jaklin Güner, Ayşen Zamanpur, Gülden-Cüneyt Türktan, Müjdat-Hülya Atay, Derya-Turgut Matraş, Ömer Kızıl, Gökalp Çak ve Yalçın Ayaydın'ın da aralarında bulunduğu çok sayıda iş insanı katıldı. Kıyasıya bir tavla rekabetine sahne olan davette Fatih Erkoç da etkileyici bir performans sergiledi. C

M. RAUF ATEŞ – YALÇIN AYAYDIN

ERDAL AKSOY – SÜLEYMAN ORAKÇIOĞLU

GÖKALP ÇAK – İSMET ÖZTANIK – TALAT YEŞİLOĞLU

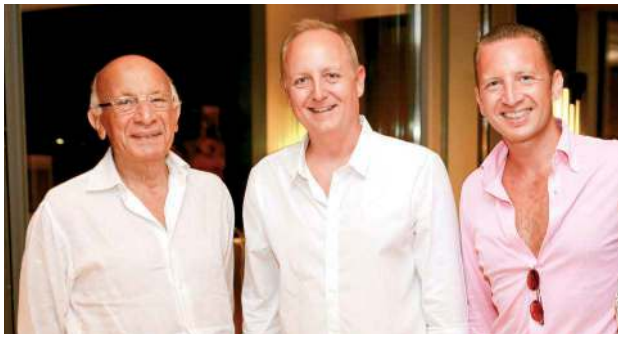
BATU AKSOY – ŞEBNEM ERSOY – ERKİN ERSOY

FARUK MALHAN – DORUK MALHAN

PEMRA HİÇSÖNMEZ – BÜLENT HİÇSÖNMEZ –ERKİN ERSOY - ŞEBNEM ERSOY – BATU AKSOY

DERYA, TURGUT MATRAŞ

MÜJDAT, HÜLYA ALTAY GÜLDEN, CÜNEYT TÜRKTAN



ERDAL AKSOY – BARIŞ ÖNEY – BATU AKSOY

HİLMİ UYTUN – FARUK MALHAN - DORUK MALHAN – BATU AKSOY

GÜLDEN TÜRKTAN – CÜNEYT TÜRKTAN

ZEYNEP CEYLAN KANKAT – CAN TAN – AHMET GÜRSOY

TALAT YEŞİLOĞLU – NUR, ÖZGEN ÖZKAN

HEDİYELİ CAPITAL ABONELİĞİ

Şimdi Capital'e 1 yıllık abone olanlara Start Up dergisi aboneliği de hediye.*

Tek yapmanız gereken **CapitalAbone.com** adresine girmek ve abonelik işleminizi gerçekleştirmek.

Siz de Capital'e abone olun, iş ve ekonomi dünyasında önde olun!

- **Her ay adresinize teslim**
- **Ücretsiz kargo**
- **3 taksit imkanı****

Capital
AYLIK İŞ ve EKONOMİ DERGİSİ

* İndirim, 1 yıllık 12 sayı Capital aboneliğinde sınırlı bir süre için geçerlidir. Start Up dergisi, 3 ayda 1 olmak üzere yılda 4 sayı yayınlanmaktadır.
** Taksit, anlaşmalı kredi kartları için uygulanır.

capital.com.tr

John A. Davis

Cambridge Aile Şirketleri Enstitüsü

aile şirketleri

Aile şirketlerinde değişim

Yönetimin devri hakkında konuşan yaşlı ve genç aile şirketi üyelerini hiç izlediniz mi? Yaşlı nesil daima süreklilik kelimesini kullanmaktan hoşlanırken, genç kuşak ise değişimin öneminden dem vurur. Yönetim devir tesliminin farklı yönlerine odaklanmak elbette çok anlaşılır bir durum. Yaşamlarının çoğunu şirketi kurup büyütmeye adamış yaşlı nesil kendilerinin bağlı kaldığı yöntemlerle devam etmek ister. Yeni nesil ise şirket yönetimini ele geçirmek, şirketi modernleştirmek ve kendi fikirlerini hayata geçirmek için çalışır. Yani genç nesil her şeyi değiştirme eğilimindedir. Ancak tek bir kelimeye veya terime odaklanmak ve diğerinin önemine aldırmamak her iki kuşağın da birbirini üzüp darıltmasına, sinirlendirmesine ve artık birbirleriyle konuşamayacak duruma gelmesine neden olabilir. Ben her fırsatta yeni neslin yaşlı kuşağa moral verecek şekilde konuşmasının ve nelerin aynı kalacağına dair güvence vermesinin önemini vurguluyorum. Yaşlı kuşak genç neslin aile şirketinin çekirdek bileşenlerini muhafaza etmek istediğini işittiğinde bu yaşlı insanlar kendilerine saygı duyulduğunu görecektir. Bunun sonucunda da şirketi değiştirmekle ilgili planlara karşı daha açık görüşlü olacaklardır.

Siz sorumluluğu ve yetkiyi devrettiğinizde kuşkusuz aynı kalmasını istediğiniz bazı şeyler olur. Başarılı bir şirketin çekirdek değerlerinin değiştirilmemesi, itibarının korunması, şirketin sadık hissedar ilişkilerinin sürdürülmesi gibi… Ancak şirkette değiştirilmesi gereken şeyler de olabilir. Şirketin patronajında olan ve yaptığı işi değiştirmesi gereken belirli insanların görevlerini başkalarına devretmeleri, belirli stratejilerin ve yönetim uygulamalarının güncellenmesi gerekebilir. Ayrıca şirketin pazarlamaya yönelik imajı gibi bazı konuların değiştirilmesine de gerek duyulabilir.

Etkili bir değişim asla baştan aşağıya olmaz. Gücü eline alan yeni rejim ne zaman her şeyi toptan değiştirmeye kalksa genellikle başarısız olur. Bu konuda bence en iyi örneklerden biri Japonya'da soya sosu üreten ve Mogi ailesince kurulmuş 16 nesillik Kikkoman A.Ş.. Burada yeni nesil üyeler sadece şirketin bölümlerini başarılı bir şekilde yönetme yetenekleriyle değil, yeni iş fırsatları arama ve şirketi yeni alanlara yönlendirme kabiliyetleriyle de sınanıyor. Mogi ailesinin veliahtları yıllardır kendilerini inovasyona adamış durumda. Uyum sağlıyorlar ancak ailenin ve şirketin çekirdek değerlerini de muhafaza ediyorlar. Bu arada Brezilyalı sadık değişim katalizörü veliahtlar arasında Gerda'nun Andre Johannpeter'inin, Arezzo'nun Alexandro Birman'ının ve RBS'nin Eduardo Melzer'inin adını anmadan geçmeyelim.

Şimdi aile ve aile şirketinin başarısında rol oynayan bir diğer önemli faktör olan sağlıklı bir aile mirası yaratma ve onu sürdürme geleneğinden bahsedelim. Bir ailenin mirası onun fiziksel varlıkları kadar becerileri, değerleri, bilgeliği, ilişkilerinden de ibarettir. Bunlara sahip bir aile genellikle maddi varlığının çoğunu kaybetse bile tekrar eski güçlü konumuna kavuşur.

Aile mirasları hem yaşlı hem de genç kuşakların dahil olduğu ve kalmasına ve gitmesine izin verilen değerlerin olduğu bir süreçten geçmek üzerine kuruludur. Bazen büyük bir talihsizlik eseri olsa da kısa kuşak bir miras oluşturmaz ve sonra onu yeni nesle bırakır. O zaman her nesil maddi varlıkları artırmak ya da tüketmekle meşgul olur.

Neyin ne olduğunu, aile mirasının hangi yönlerinin ailenin başarısına katkıda bulunduğunu ve ailenin neleri başından atması gerektiğini bilmek önemlidir. Burada ailenin içinde olduğu ortamın bilinmesi ve doğru zamanda gereksinimlerin değiştirilmesi gerekir. Zaman içinde ailelerin ve aile şirketlerinin tümü kendi miraslarının bazı yönlerini değiştirmek zorunda kalır. Peki değişimi kolaylaştıran unsurlar var mıdır? Bunları şu üç başlıkta sıralamak mümkün:

1 Neleri başarmaya çalıştığınıza ve misyonunuza odaklanın. İtalya'daki Ferragamo ailesi kendi işlerine mikroskopla değil, teleskopla baktıklarını söylüyor. Onlar kendilerini bölebilecek küçük şeylere değil, başarmak istedikleri büyük şeylere odaklanıyor.

2 Önünüzde duran zorlayıcı konuları görmek için gözünüzü ailenin içinde bulunduğu ortamdan veya şirketin yer aldığı endüstriden bir an için bile olsa ayırmayın. Ne kadar güçlü ya da zayıf olduğunuzu anlayın. Başarınızı sürdürmeniz için neler yapmanız gerektiği hakkında size gerçekleri söyleyecek danışmanlarınız olsun.

3 Önce neleri muhafaza etmek istediğinizi idrak ederek önemli değişiklikler hakkında tartışmalar başlatın. Başarınıza katkıda bulunan herkesi ve her şeyi onurlandırın. Ardından yeni koşullara uyum sağlamak için neleri değiştirmeniz gerektiği konusuna geçin.

+ HOBİM

Mesa'nın yönetim kurulu üyeliği ve genel müdürlüğünü üstlenen genç kuşak yönetici Mert Boysanoğlu, babası Erhan Bey gibi bir dalış tutkunu. Sualtında olmak onun için adeta bir meditasyon etkisi yapıyor. En çok yalnızlık ve dinginlik duygusunu sevdiğini belirtiyor ve sualtında kendini özgür hissettiğini anlatıyor. Oğlu Demir'i de kendi gibi yetiştirmek isteyen yönetici, "Bundan sonraki badimin oğlum olmasını istiyorum" diyor.

NİL DUMANSIZOĞLU
ndumansizoglu@capital.com.tr

Mert Boysanoğlu, Güney Afrika'da Franskraal Bölgesi Pearly Beach'de heyecan ve adrenalin dolu büyük beyaz köpekbalığı dalışından hemen sonra arkadaşı Derin Kanatlı ile "Tekrar ne zaman gelelim" diye plan yaptıkları mutlu anlardan birinde.

KUŞAKTAN KUŞAĞA DERİNLİK TUTKUSU!

Çocukluğundan beri denize ve balıklara aşık olan Mesa'nın genç yöneticisi Mert Boysanoğlu'nu bu tutku o günden bu yana denizlerin derinliklerine çekiyor. Boysanoğlu, ilk akvaryumunu 4-5 yaşlarında almış ve bu da onu dalış hobisine yönlendirmiş. Denizaltına olan tutkusunu ofisine de taşıyan yöneticinin ofisinde dev bir akvaryum var. Temizliği ve bakımıyla da özel olarak ilgileniyor.

Babası Erhan Boysanoğlu'nun da dalışla ilgilendiğini ve aslında onu örnek alarak başladığını söyleyen Boysanoğlu'nun en iyi badisi de babası. Şimdi de oğlunu kendi gibi yetiştirmeye çalışıyor. Böylece üç kuşak birlikte dalış keyfini paylaşabileceklerini düşünüyor. Bundan sonraki badisinin oğlu olmasını istediğini söyleyen yönetici, sualtına olan hayranlığını şu sözlerle ifade ediyor:

"Sualtında en sevdiğim, yalnızlık ve dinginlik duygusu. Çok büyük bir şeyin küçücük parçası olduğumuzu en iyi sualtında anlıyorum. Sualtında olmak bende meditasyon etkisi yapıyor. Kendimi özgür hissediyorum."

Sualtı fotoğrafçılığını da hobi edinen Boysanoğlu, dalış maceralarıyla ilgili anılarının yanı sıra çektiği fotoğrafları da bizimle paylaştı…

● Sualtına olan ilginiz nasıl başladı?

■ Su ve balıkla ilgili her şeyi çok seviyorum. İlk akvaryumumu ilkokul 4 ya da 5'inci sınıfta almıştım. Hatta bununla ilgili kötü bir anım da var. O zamanlar akvaryumların ısı ayarı olmadığı için anneannem balıklarımı yanlışlıkla kaynatmıştı. Tabii ben sonra bir akvaryum daha aldım.

Ortaokul zamanlarımda ise Sakarya'da yazları bir akvaryumcuda çalıştım. Para da almıyordum, tamamen merakımdan gidiyordum. Orada balıklarla ilgili çok şey öğrendim.

● Dalışa ilginiz nasıl başladı?

■ Sualtı, bana babam Erhan Boysanoğlu'ndan geçen bir hobi oldu. Babam bu konuda gerçekten çok iyidir. İlk kez 5 yaşında dalmaya başladım. Tabii o çok acemi bir deneyimdi. En fazla iki metre dalmışımdır ama bana 25 metre gibi gelmişti.

Biraz daha büyüyüp 11-12 yaşlarıma geldiğimde ise iyi dalmaya başladım. Bu dönemlerde zıpkın yapıyordum. Ama daha sonra avlanmanın çok da bana göre olmadığını fark ettim ve dalışı daha kapsamlı bir hobi haline getirmeye karar verdim. 24-25 yaşlarında fotoğraf da işin içine girdi.

Dalış benim için çok keyifli bir aktivite. Her an bir şeye rastlama ihtimaline karşılık her zaman gözlükle yüzerim.

● Ne tür dalış yapmayı seviyorsunuz? Gece dalışı, batık dalışı gibi…

■ Batık dalışı hiç yapamadım. Gece dalışını ise birkaç kez tüplü ve tüpsüz yaptım. Gece dalışı keyifli değildi çünkü ben renkleri görmeyi seviyorum.

SUALTI MACERALARI

MERCAN KAZASI

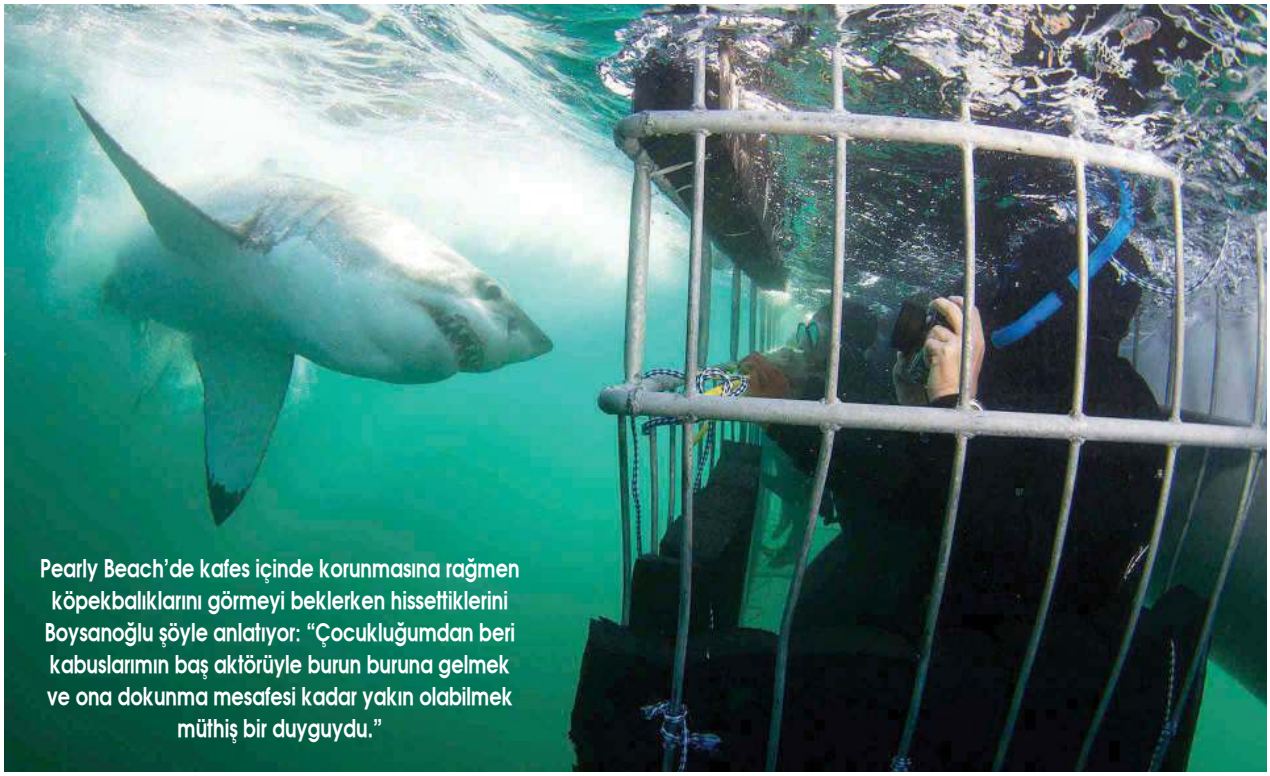
Hint Okyanusu'nda akıntıya karşı koyamadım ve mercan kayalıklarına çarparak ayağımı kestim. O akıntı bizi tesadüfen bir sualtı mağarasına getirdi. İnanılmaz bir görüntüydü, o anda fotoğraf makinamın yanımda da olmamasına hala üzülürüm.

BEKLENMEYEN MİSAFİR

Sualtı fotoğraflarına ilk başladığım zamanlarda, yine Hint Okyanusu'nda çek-at makinemle suya daldım. Yakınımda bir şey hissettim ve kafamı çevirmemle Napolyon balığıyla burun buruna geldim. Çok korktuğum bir andı ama hayvanın umurunda bile olmadım.

BEYAZ KÖPEKBALIĞI

En son Güney Afrika'ya büyük beyaz köpekbalığı dalışına gittim. Kafesle dalıyorsunuz ama neredeyse otobüs büyüklüğünde bir hayvanın o kadar yakınında olmak bambaşka bir deneyim. Beyaz köpekbalığı ortaya çıktığında gruptaki herkes yaşadığı korkudan çıt çıkaramadı. Kasıldık kaldık.



Pearly Beach'de kafes içinde korunmasına rağmen köpekbalıklarını görmeyi beklerken hissettiklerini Boysanoğlu şöyle anlatıyor: "Çocukluğumdan beri kabuslarımın baş aktörüyle burun buruna gelmek ve ona dokunma mesafesi kadar yakın olabilmek müthiş bir duyguydu."

● Tüplü mü serbest dalış mı seviyorsunuz?

■ Serbest dalış seviyorum. Şnorkel, palet, gözlük ve elbise… Bazen suda kalacağım süre ve suyun ısısıyla ilgili olarak elbise de giymiyorum. Tüple dalışlarım da var ama çok sevmiyorum.

● Nasıl bir farkı var sizin için?

■ Tüplü dalışta regülatör kullanılıyor. Onun sesi beni rahatsız ediyor. Kendiniz daldığınızda sadece denizin sesini dinliyorsunuz. Aşağı inip bütün nefesimi bıraktıktan sonra mutlaka bir kaya bulup tutunurum. 40 saniye civarında aşağıda kalırım.

● Nefesinizi ne kadar tutabiliyorsunuz?

■ 2,5-3 dakikaya kadar tutabiliyorum. Sigara kullanmıyorum, alkol tüketimim de çok az. Sigara kullanmayınca nefes düzeniniz farklı oluyor. Bunun dışında sürekli nefes egzersizleri yapıyorum. Fotoğraf çekebilmem için suyun altında 45 saniye durmam gerekiyor.

● Şimdiye kadar ne kadar derine daldınız?

■ Tüple 22 metreye kadar daldım. Nefesle 14-15 metreye indiğim oldu.

● Bu konuda eğitim aldınız mı?

■ Mersin'de bir evimiz vardı. Oraya bir dalış kulübü yaptılar. Tüple dalmayı, orada eğitmen olan Ufuk Hoca'dan öğrendim. Ama genel olarak alaylıyım diyebilirim. Zaten babam bu işi çok iyi bildiği için genelde onunla çalışırdım. Daha çok kendi merakım, deneye yanıla öğrendim. Çocukken 2-3 saat çıkmazdım.

● Badiniz var mı?

■ Aslında badim, babam Erhan Boysanoğlu. İkimiz de aynı kafadayız. Babamla 2-3 saat suda vakit geçirdiğimizi iyi bilirim. Onun haricinde kardeşim ya da eşim benim kadar meraklı değil. Oğlum Demir'i de kendim gibi yetiştirmek istiyorum. Henüz dalışa başlamadı, sudan biraz ürküyor. 4 yaşında olduğu için bu çok normal. Ben de zorlamıyorum çünkü bir kere korkarsa geri dönüşü zor olur. Bundan sonraki badimin oğlum olmasını istiyorum.

● Peki gittiğinizde kiminle dalıyorsunuz?

■ Tek başına dalmak çok tehlikeli, birilerinin yanınızda olması ya da en azından yukarıdan sizi izlemesi gerekiyor. Fotoğraf çekerken yanımda biri olmazsa mutlaka eşimden beni izlemesini isterim. En ufak bir hatanın kötü sonuçları olabilir. Genelde otellerin gruplarına katıldığınız zaman bir kişiyle badi oluyorsunuz.

● Dalışta en çok nelere dikkat etmek gerekiyor?

■ Çok derine indiğiniz zaman derinlik sarhoşluğu yaşarsınız. Basınç sizi sarhoş eder. O nedenle özellikle tüplü dalışlarda gruptan ayrılmamalısınız.

Bunun dışında serbest dalışta aşağı inerken mümkün olduğunca az palet vurmak gerekiyor. Çünkü nabzı mümkün olduğunca yavaşlatmak çok önemli, palet vurdukça nabız yükselir.

Sigara içmemek de dalışta nefes için avantaj sağlıyor. Sporun hayatımın bir parçası olması da benim için dalışı kolaylaştıran etkenlerden biri.

Vücudunuzda, özellikle dişinizde enfeksiyon varsa inanılmaz ağrı yapar. Bir kere başıma geldi, tarifi olmayan bir ağrı. Buna da dikkat etmek lazım.

"GÖL DALIŞI YAPMAK İSTİYORUM"

EN SEVDİĞİ DENİZLER

En çok Hint Okyanusu'ndan keyif alıyorum. Denizi çok güzel ve bereketli. Maldivler'de inanılmaz bir denizaltı manzarası var. Kefalonya tarafı çok güzel. İyon Denizi'nde suyun altında oluşumlar çok değişik. Ağırlıklı olarak beyaz kayalar var. Temizliği, rengi çok güzel.

NEREYE GİTMEK İSTİYOR?

Mısır'da Şarm El-Şeyh, gidemediğim yerlerden biri. Güney Amerika'da Galapakos Adaları ve Avusturalya da dalış için popüler rotalardan, buralara da çok gitmek istiyorum. Onun dışında Türkiye'de Kaş'a hiç gidemedim, batık şehirleri görmek için oraya da gideceğim. Bir de göl dalışını deneyimlemek istiyorum.

● Su altında sizi en çok etkileyen şey nedir?

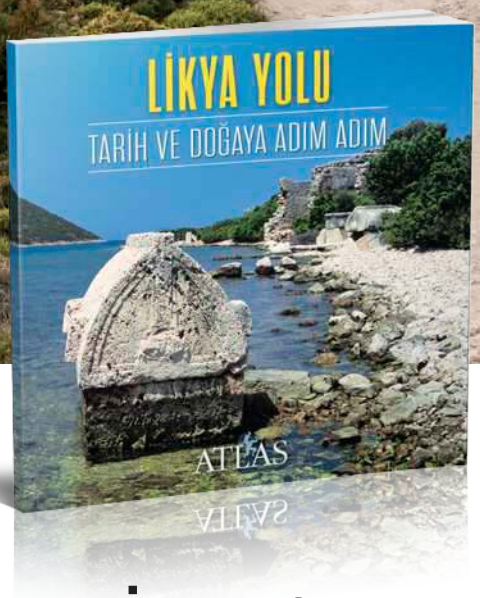
■ En sevdiğim, yalnızlık ve dinginlik duygusu. İçinde olduğunuz şey o kadar kocaman ki sizin ufacık balıklardan bir farkınız yok. Çok büyük bir şeyin küçücük parçası olduğumuzu en iyi sualtında anlıyorum.

● Dalışın özel ve iş yaşamınıza katkısı ne oldu?

■ Bizim işte en önemli şeylerden biri, kendinizi sıfırlayabilmek. Sualtında olmak bende meditasyon etkisi yapıyor. Kendimi çok özgür hissediyorum. İşe döndükten sonra rahatlamış bir beyinle dönüyorum.

Suyun altı kadar üstünü de seviyorum. Deniz olmadan tatil yapamam. Bir yelkenim de var. Onu da Demir'le öğrenmek istiyorum. C

ATLAS 25 YAŞINDA



EK: LİKYA YOLU
TARİH VE DOĞAYA ADIM ADIM

Hemen Abone Olun • 0 212 478 0 300

atlasdergisi.com ATLASDergisi AtlasDergisi atlas_dergisi

DB DOĞAN BURDA DERGİ

para yatırım

● TALİP YILMAZ tyilmaz@doganburda.com

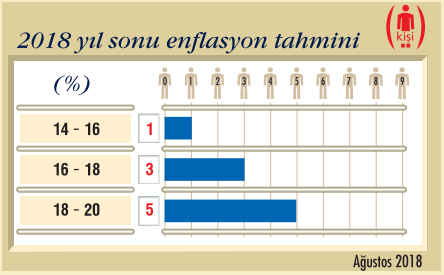
PORTFÖY BAROMETRE

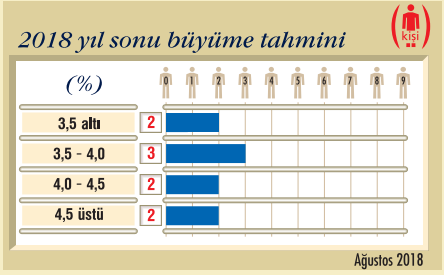
Makro beklentiler

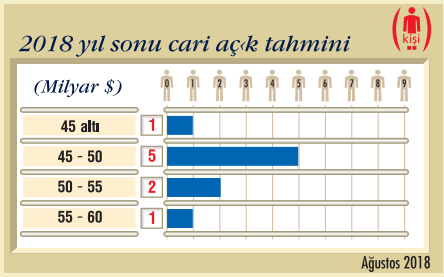
Piyasalarda yaşanan yüksek volatilite ve uzun bayram tatili takvimi nedeniyle para ve sermaye piyasalarına yönelik tahmin yapmak güçleşiyor. Bunun yanında döviz piyasasında yaşanan hareketliliğin makro göstergeler tarafında etkilerinin olacağı da belirtiliyor. Buradan yola çıkarak uzmanların yıl sonu makro tahminlerini aldık.

ENFLASYON: Temmuz ayı verisine göre tüketici enflasyon verisi beklentilerin altında yüzde 15,85 olarak gerçekleşti. Üretici tarafında ise yüzde 25 seviyesi görüldü. TCMB'nin yıl sonu beklentisi yüzde 8,4'ten yüzde 13,4'e yükseltildi. Ancak piyasada tahminler yükselişin devam edeceği yönünde.

BÜYÜME: İlk çeyrek büyüme verisi yüzde 7,4 olarak açıklanmıştı. İkinci çeyrekte büyümenin yavaşlaması ve yılın ikinci yarısında ise küçülme senaryoları var. Tahminler, yıl sonu için yüzde 3,5-4,0 bandında yoğunlaşıyor.







CARİ AÇIK: Haziran verisine göre yıllık bazda cari açık, 57,4 milyar dolar. Kur artışlarının etkisiyle cari açıkta gerileme eğilimi var. Yıl sonu tahminlerinde 55 milyar doların altı beklentisi öne çıkıyor. Hatta 45 milyar doların altına gerileceği düşüncesinde olan uzmanlar da var.

TAKVİM

Gözler MB'lerde

3 Eylül: Türkiye, TÜİK, ÜFE verileri
4 Eylül: Euro Bölgesi, TÜFE verileri
7 Eylül: ABD, tarım dışı istihdam
10 Eylül: Türkiye, GSYİH
13 Eylül: Türkiye, TCMB faiz kararı
13 Eylül: İngiltere, MB faiz kararı
13 Eylül: Euro Bölgesi, ECB faiz kararı
14 Eylül: Türkiye, TCMB, cari açık
26 Eylül: ABD, FED faiz kararı

1 SORU 1 YANIT

"TCMB sıkı duruşunu devam ettirecek"

SORU Döviz ve faiz piyasasındaki gelişmelere ilgili Merkez Bankası hangi adımları atabilir?

YANIT **A1 Capital Analisti Vahap Taştan**

"TL'deki değer kaybının tamamının ekonomik göstergelerle açıklanamadığı bir dönemdeyiz ve TCMB'nin atacağı ekstra bir faiz artırımı adımının TL'yi savunma adına yaratacağı pozitif etki, ekonominin geneline yayılacak negatif etkiden daha az. TCMB de şu anda piyasa faizlerinin altında fonlama yapsa da getirilen ek önlemler piyasayı sıkı tutmaya devam ediyor. Finansal piyasalardaki volatilite azaldıktan sonra TCMB'de miktarsal tarafta daha sıkı bir uygulamaya yönelecektir. İç talepteki gelişmelerin, enflasyonun talep tarafındaki itici gücü azaltması bekleniyor. Arz cephesinde ise enflasyondaki yukarı yönlü riskleri tetikleyecek ana unsurlar hala geçerli. Türkiye ekonomisi geçtiğimiz yıllardaki yüksek büyüme, orta dereceli enflasyondan, yüksek enflasyon orta halli - düşük büyüme dönemine giriyor olacak. 2019 başı itibarıyla risklerin daha dengelenmeye ve enflasyon kademeli olarak düşmeye başlayacak."

ALTIN FONLARI KAZANDIRDI

BES FON

Geçen ay bayram tatili öncesinde piyasalarda yaşanan yüksek volatiliteyle birlikte BES fon getirileri de yakından izlendi. 31 Temmuz - 16 Ağustos arasında en yüksek getiriyi sağlayan BES fonların tamamı altına dayalı oldu. Dolardaki artış nedeniyle altın fiyatlarındaki yükseliş altına dayalı fonları öne çıkardı. İlk 10 fonun getirisi yüzde 22,3 ila 21,1 arasında değişti. En yüksek getiriyi yüzde 22,3 ile Axa'nın altın fonu sağladı. Onu yüzde 21,9 ile Fiba ve yüzde 21,7 ile Ziraat'in altın fonları takip etti.

GÖRÜŞ

"Borsanın iskontosu çok yüksek"

BİST-100 Endeksi, uzun vadeli periyotta bakıldığında 2009 yılından itibaren başlayan yukarı yönlü trendin destek seviyesine yakın bir seyirde. Bankacılık endeksinin de yine TL bazında 2003'ten bu yana devam eden yükseliş trendinin desteğini test ettiğini söyleyen **Ahlatcı Yatırım Genel Müdürü Tuncay Karahan,** şunları söylüyor:

"Buradan tepki geldi ve bankacılık endeksin Fiyat/Kazan oranı 3,2 ile tarihin en düşük seviyelerini gördü. Bunun dışında MSCI Türkiye Endeksi ile MSCI Gelişmekte Olan Ülkeler Endeksi arasında oluşan negatif ayrışmayı iki endeksin Fiyat/Kazanç oranıyla değerlendirdiğimizde Türkiye yüzde 50 iskontolu. Tüm bu göstergelere göre önümüzdeki süreçte diplomatik ve siyasi gelişmelerde bir çözüme

ulaşılabildiği takdirde en hızlı toparlanma borsa tarafında olur ve ucuz olması bakımından banka hisselerinde hareketlilik öne çıkar. Bu nedenle portföyde ağırlığı hisse senedine veriyoruz."

PORTFÖY NASIL OLMALI?

FAİZ / MEVDUAT VE TAHVİL Piyasalarda yaşanan yüksek volatiliteden faiz cephesini de nasibini aldı. Merkez Bankası'nın kurda yaşanan artışa yönelik tedbirleriyle birlikte gösterge faiz cephesinde yüzde 28 seviyesinin üzeri görüldü. Yaşanan bu ortamda TL mevduat faizlerinin de iyi getiriler sunduğu ifade ediliyor. Yine MB politikalarına ve siyasi gelişmelere bağlı olarak gösterge faizde olası gelişmelerle tahvil yatırımı da öneriliyor.

DÖVİZ / DÖVİZDE YÖN TAHMİNİ ZOR Dolar kurunda tahmin yapmanın en zor olduğu dönemlerden biri yaşanıyor. Çünkü geçen ay yaşanan yüksek volatilitite ekonomi verileriyle açıklanamıyor. Spekülatif atakların olduğu uzmanlarca dile getiriliyor. Böyle bir ortamda da portföylerde olası risklere karşı, dengeleme görevi görmesi açısından bir miktar dolar tutulabileceği ifade ediliyor. Eylül ayındaki FED toplantısı da dövizin yönü açısından önemli olacak.

BORSA / İHRACATÇI ŞİRKETLER ÖNDE Değerleme olarak borsanın iskontosunun çok düştüğü bir gerçek. Gelişmekte olan ülke borsalarına göre yüksek iskontosu nedeniyle de orta uzun vade için uzmanların tercihinde öne çıkıyor. Kurda yaşanan dalgalanmalar da dikkate alındığında ihracat ağırlıklı çalışan, net döviz rezervi artıda şirketler öne çıkıyor. Yine yükselişlerde bankacılık hisselerine de dikkat çekiliyor.

ALTIN / GÜVENLİ LİMAN Yatırımcının güvenli limanı olan altın için ons/dolar fiyatının yanında TL'nin dolar karşısındaki performansı da büyük önem taşıyor. Ons bazında 1.200 doların altına gelindi ve son dönemin en düşük seviyeler görüldü. Destek 1.150 dolar/ons seviyelerinde. Ancak TL'deki değer kaybıyla birlikte gram bazında yeni zirveler gördük. Bundan sonraki süreçte güvenli liman algısıyla yüzde 20 seviyelerine kadar portföylerde altın tutulabilir.

Dövizin son 1 yıllık getirisi

Döviz cinsi	Son değeri (TL)	Yıllık değişim (%)
Dolar	5,8087	64,8
Euro	6,6054	59,8
Sterlin	7,3936	62,6
İsviçre Frangı	5,8609	60,3
100 Japon Yeni	5,2540	65,4

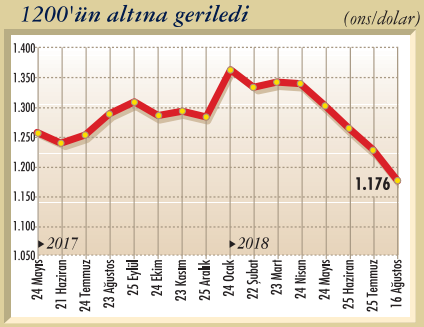
Not: 16 Ağustos 2018 TCMB verileridir.

Borsada endekslerin getiri analizi

	Son değeri (TL)	Yıllık değişim (%)
BİST-100	90.263	-15,6
BİST-30	111.449	-15,3
Sanayi	120.976	4,2
Hizmetler	64.038	-6,9
Mali	92.657	-32,0

Not: 15 Ağustos 2018 BİST verileridir.

1200'ün altına geriledi (ons/dolar)



MEHMET GERZ

Ata Portföy Yönetimi
Genel Müdürü

mgerz@ataportfoy.com.tr

Malezya örneği mi gündemde?

Son birkaç yıldır sürdürülemez bir modelle büyüyen Türkiye ekonomisinin kontrollü bir yumuşak inişe ihtiyacı var. Bütün ekonomik göstergeler ekonominin aşırı ısındığını gösteriyor. Cari açık, enflasyon, faizler ve döviz kurları yükseliyor. Seçimlerden sonra ekonomi politikasına dair ciddi bir belirsizlik oluştu. TCMB'nin artan enflasyona rağmen faizleri artırmaması piyasalara olumsuz bir sinyal oldu. Hükümetin 100 günlük programında, büyüme mesajının ağırlık taşıması, yumuşak iniş beklentilerini boşa çıkardı. Döviz kurlarının geldiği nokta sert bir düzeltme riskini artırdı.

Yeni ekonomik model olarak açıklanan program ise henüz net bir yol haritası sunmuyor. Eylül'de açıklanacak Orta Vadeli Program'ın bir önsözü olan bu açıklama, ABD ile yaşanan sorunların gölgesinde kaldı. Bu zor dönemde TCMB'nin faiz artırmaması veya müdahale etmemesi de Türk Lirası'nı spekülatif ataklara karşı korumasız bıraktı.

Türkiye ekonomisi 2018 ve 2019'u büyük oranda, son 5 yılın dengesiz ekonomik gidişatını düzeltmekle geçirebilir. Enflasyon ve faizlerin yüksek, büyümenin düşük olacağı bu dönemde yatırımcılar; cari açığın daralmasını olumlu, bütçe açığının artmasını ise olumsuz algılar. Ekonomide tekrar zaafa düşmemek için sermaye piyasalarını, tasarrufu ve ihracata dayalı üretimi ön plana çıkarmalıyız.

Türkiye'nin yeni ekonomik modeli hakkında ileri sürülen para kurulu (currency board) seçeneği Türkiye gibi büyük bir ekonomiye uygun değil. Bu özel sistem Hong Kong, Estonya ve Bulgaristan gibi nispeten küçük ülkelerde başarı olurken daha büyük bir ülke olan Arjantin'de başarısız oldu. Ayrıca Türkiye'nin esnek döviz kurundan geri adım atmasını beklemiyoruz.

Daha ciddi bir ihtimal Malezya'nın 1997 Asya krizi sonrası uyguladığı ekonomik programın Türkiye'nin yeni ekonomik modeline örnek teşkil etmesi. Yüksek cari açık sonucu 1997'de kur ayarlaması yaşayan Asya ülkelerinden Tayland, Endonezya ve Filipinler IMF programı uygularken, sadece Malezya üretim, yatırım ve ihracata ağırlık vererek bu krizi daha kısa sürede aşmayı başardı. Faizleri nispeten düşük tutup kamu yatırımlarına ağırlık veren bu model ile Malezya sermaye piyasalarını ve İslami (katılım) bankacılığını geliştirdi. Eylül başında açıklanacak OVP'den sonra bu modeli incelemeye devam edeceğiz. C

Sosyal finans iyi toplum

Birleşmiş Milletler, 2015 yılında 17 tane sürdürülebilir gelişim hedefi belirledi. Amaç 2030 yılına kadar dünyada yoksulluğu azaltmak, gezegeni korumak ve gelir dağılımında iyileşme sağlamak.

Bu amaca yönelik kamu ve özel sektör iş birliği ile toplamda 115 trilyon dolar yatırım gerektiği hesaplanıyor. Bunun yaklaşık yarısının özel sektörden gelmesi planlanıyor ve buna yönelik yatırım sektörü şu soruya cevap arıyor: "İyi davranan bir şirket aynı zamanda iyi bir yatırım mıdır?"

Kurumsal yatırımcılar portföylerine hisse veya tahvil seçerken öncelikle yüksek getiri sağlamayı amaçlar. Bununla birlikte yan amaç olarak pozitif bir sosyal etki yaratmak son 10 yılda özellikle Kuzey Avrupalı kurumsal yatırımcıların gündemine girmiş durumda. Bunun için yapılan yatırımın sosyal ve çevresel etkilerinin objektif ve şeffaf bir şekilde ölçülmesi gerekiyor.

Finansal yatırımlarla olumlu sosyal sonuç elde etmeyi amaçlayan yaklaşımlar şu 4 farklı isimle anılıyor: Etki yatırımı (impact investing), çevresel, yönetişim ve sosyal yatırım (environmental, governance and social investing), sorumlu yatırım (responsible investing), sürdürülebilir yatırım (sustainable investing).

"Sağduyulu yatırımcılar döviz spekülasyonuna girmez."
David Swensen

Davranışsal finansın kurucu isimlerinden Robert Shiller'in Finans ve İyi Toplum (Finance and Good Society) kitabında bahsettiği gibi insan mutluluğu zenginlikten ziyade sosyal itibardan kaynaklanıyor. Bu nedenle finansal yatırımcıların kâr amaçlarını sosyal bir bilinçle dengelemek gerekir. Yatırım alanında sosyal odaklı uygulamanın giderek artmasıyla sayısal finans olması gerektiği gibi sosyal finansa dönüşecektir.

capital.com.tr

Capital

September 2018
Year 26

SURVEY

THE FASTEST IN DIFFICULT TIMES

RESEARCH

DISTRIBUTION COMPETITION!

ŞAHENK'S NEW DOĞUŞ

ŞAHENK'S NEW DOĞUŞ

Doğuş Holding is on the brink of total transformation. Getting behind the wheel for the company, FERİT ŞAHENK clearly points to the signs of such a move. The top agenda item of the holding was restructuring of debts to the banks, and it is no longer a topical issue now. The holding is now focused on the future. Doğuş Group is undergoing a major novelty and transformation. "The nature of the business has shifted", says Mr. Şahenk as he is focused on management on the front line rather than management from headquarters. Most importantly, this vision indicates that Doğuş aspires to grow into a long-standing and long-lasting company.

● Mr. Şahenk, what is your top agenda item right now?

■ I am currently focused on two major issues. One is about getting back to what we do on a daily basis after sorting out debt restructuring. This is my number one priority. It is extremely important for us to take measures accordingly and begin to sprint again. The other one is about improving the corporate nature of Doğuş Group. We would like to turn the corporate nature into something perpetual and sustainable without any prejudice to the spirit of entrepreneurship.

● What do you think is the reason behind such a financial statement?

■ We made some mistakes, too. That is something we need to acknowledge. Otherwise, one cannot possibly predicate where we stand now on interest rates or exchange rate fluctuations. As a group, we should have been foresighted. However, the current structure and plan that we offer show that we can easily eliminate such problems. Perhaps, these decisions have moved decisions to be taken 5 years later to an earlier time.

● You say that a new age will be kicked off 6 years later...

■ Yes, that is what I think. If we had not done so, it could have been too late. I think this is the right move to make today in terms of organization, strategy, vision, staff setup and training. When the attacks took

place in New York in September 2001, the sale of Garanti Bank to Intesa from Italy was called off. Back in that day, I said: "I hope the Italians will regret this someday. They will offer us a larger figure. Life goes on." That is what happened. Garanti Bank has been better off in every aspect. And now I believe that our group is going to be better off.

● You are running a group different than the last time we talked over. What has been the difference in your management mentality?

■ There is a fact now: 21st-century companies are run on the front line now. This means that you cannot afford running restaurants or hotels from headquarters. There would be headquarters back in the day and our superiors would hang out there. Everything would come and go out of headquarters. There is a new mentality now. We adapt to that mentality. In line with a new mentality, I am set to rename the department of human resources in a couple of months.

● What is going to happen in this new age you talk about?

■ There will be a Chief Talent Officer. In this new age, it does not matter whether you are a man or a woman or of Turkish origin or someone foreign. It is essential to move on with those to make the most contribution.

● Are you reshaping the organizational structure for the management team?

■ The management team needs to be replaced based on the nature of businesses. We now tilt to a smoother management structure that would take decisions more easily. I have started to believe in decentralization and granting power to people. For instance, the head of this hotel is the general manager. There should not be any room for people reported by the general manager at the holding.

● How much time can you spare for general manager amid your busy schedule?

■ I try to convene with the leaders as often as I can. Calling someone to account is not what I do. It is about conveying our vision and making sure we are on the same page. And refreshing their knowledge if they are short of it about the group. Making sure they feel that there is a just leader having their back all the time. I try to make sure they feel safe about themselves.

● Do you work hard. How would you grade yourself?

■ I do not consider myself working. This is my lifestyle. I am not offended by it at all. I wake up in the morning, go on and get my mind busy with something and take note of it. I do not think I need to be omnipresent. I work hard enough. However, what I have neglected most is the hobbies I used to take up. I used to love taking photos and spare time for it. What do I do now to make up for the lost time? As a part of a museum project, I can sympathize with the synergy of the great Ara Güler.

● What is the best advice your father gave that you follow now?

■ He said this: You got to show people you have faith in them so that they can have faith in you. And he used to say: Treat people however you want them to treat you.

● What is your dream about the future?

■ I dream about our group companies growing into long-lasting companies. I am 54 years old now. I have a 20-year old daughter. However, the future of Doğuş Group is important not only to my family but also to 35.000 employees and nearly 1 million people that we reach out to and to the Turkish people, as well. It is our responsibility to build long-lasting systems and make sure they survive in the future. C

"FOREIGN NATIONALS KEEP TAKING INTEREST IN WHAT WE DO"

TOURISM INDUSTRY

We run 10 marinas: 3 in Turkey, 3 in Croatia and 4 in Greece. We are building a business in Montenegro. We run 2 maintenance and repair centers for mega yachts in Barcelona and Marseille. We also run 21 hotels 8 of which are abroad. 2 hotels are under construction.

INVESTMENT PROFILE

Doğuş Holding invested USD 9 billion between 2005 and 2017. Of investments, USD 8.6 billion went to various industries while USD 400 million was spared for social responsibility projects. 19 percent of what we do is based abroad while 81 percent is based in Turkey.

FOREIGN INTEREST

Foreign nationals keep taking interest in our group, asking to be a partner. In fact, I am going to meet a new group this evening. What matters is to tell our story the right way. Our group has great accomplishments. Sometimes we fail to get them across well. We need to do a better job in communication.

THE FASTEST IN DIFFICULT TIMES

There are new developments in retailing. Despite the difficult economic conditions, some categories are continuing to grow without pause. For example, the three largest players in discount supermarkets opened 2,700 stores last year alone. A similar situation can be seen in clothing, home development, cosmetics and furniture. Experts said that the rise of discount supermarkets, which are living through a particularly golden age, is going to continue. Because consumers will continue to look for "the right price".

Capital's research on the changing dynamics of retailing shows that, despite the negative economic indicators, there are those who racing towards records in terms of opening new stores. The figures show that over the last year, developments have benefited discount supermarkets the most. According to the market data, between 2012 and 2017 the modern food retailing market grew by 19 per cent, while discount food retailing grew by 28 per cent. A101 tops the list in terms of the number of stores, while Şok ranks first in the speed with which it is opening them. For example, in 2017 Şok opened 1,100 stores and will open another 1,000 new stores this year. It is followed by A101, which has set itself a goal of 800 new stores, and BİM, which is targeting 730 new stores. When it comes to the speed with which they are opening new stores, the discount supermarkets are followed by clothing, cosmetics and home development. White goods, consumer durables and electronics retailing are the leading sectors in terms of slowing down or closing unproductive stores.

"DISCOUNTS" ON THE ATTACK

Organized food retailing is the most lively category when it comes to the race to open stores. The data and the opinions of experts show that discount supermarkets are a long way ahead when it comes to the speed with which they open new stores. Players such as A101, BİM and Şok occupy the top places in the list. A101 ranks first with 7,200 stores. According to statements by the company's CEO Erhan Bostan, it will open another 800 new stores this year.

BİM is the other fast mover amongst discount supermarkets… As of March 2018, the company had 6,981 stores. According to the "Global Powers of Retailing" report, it is the 24th fastest growing retailer in the world. BİM Board Member Galip Aykaç says that they are aiming to open 730 new stores in 2018.

It looks as through the spectacular speed of the discount supermarket category will continue for a while longer. Şok Marketler CEO Uğur Demirel says: "In organized retailing, the fastest growth in the number of stores is happening in discount supermarkets. Research shows that there

has been very significant growth in the discount supermarket category," and he adds: "Over the last three years, we have been opening an average of 1,000 stores a year, which means around three a day. Our target is to continue in the same way in 2018."

HOW IS CLOTHING?

When it comes to the pace of opening stores, other categories that catch the eye are clothing, home development, cosmetics and furniture. Some clothing brands in particular have been growing at a spectacular pace. For example, Defacto, is one of the fastest growing clothing brands… Defacto has a total of 469 stores, of which 139 are abroad, and opened 40 new stores in 2017. The company is planning to open an average of 108 stores a year over the next three years.

The Orka Group, which opened 70 new stores last year, has set a target of 80 new stores this year. Orka Group Board Chair Süleyman Orakçıoğlu says: "Our target is to have an equal number of stores at home and abroad by the end of 2019 and for the number of our stores abroad to be greater than the number at home by 2023. Five years ago, it used to take us about 6 months to open a single new store. We currently have the infrastructure, system and equipment to open 2-3 stores."

Koton, which grew by nearly 30 per cent in 2017 and opened 65 stores, will continue to open more. Ali İleri, Koton Assistant General Manager Responsible for Sales, says: "We are aiming to open 20 new stores in 2018, 12 of them abroad."

WHERE IS THE SECRET?

Continuing to grow under difficult market conditions is a real skill. The recipe for continued rapid grow varies according to the category. As he explains how they have been successful, Hilal Suerdem, CEO of Kiğılı, which opened 10 new stores in 2017, underlines the importance of innovation and speed. "The secret of our success is that we understand out customers very well and offer innovations and solutions that meet their expectations. We make accurate assessments of market trends and needs."

Mavi's secret is technology and gaining new customers. Mavi CEO Cüneyt Yavuz explains their strategies as follows: "At Mavi we use the advantages resulting from our skill at data analysis in all of our departments, from design to sales, marketing and CRM. 65 per cent of the 1.2 million new customers we gained in 2017 are under the age of 35. This shows the dynamism of the brand."

IS THERE A COMMON CHARACTERISTIC?

So what do these brands which are continuing to open new stores without faltering even under difficult economic conditions do right? Experts say that they share several common features. The first that comes to mind is being able to quickly adapt to changing conditions and the right marketing strategies… Other factors that enable them to move fast are innovation and adopting a technology-focused approach. Selçuk Tuzcuoğlu, a member of the teaching staff at Bahçeşehir University, stresses that marketing in particular is critical. "The shared characteristic of brands which are not affected by negative developments and which continue to post double digit growth is that they are able to reduce costs as they lower prices and that they do not make any cuts in their communications budgets."

Marketing Consultant Yelda İpekli underlines similar characteristics and says: "First of all, they are fast. They monitor their customers very closely They formulate very good cost strategies. They allocate significant communications budgets that can manipulate trends. The magical power that I see isnall of them is that they give as much importance to their brand cultures as to commercial success."

How many stores do 22 retailers have?

	Brand	Current number of stores/ number of branches
1	A101	7.200
2	BİM	6.981
3	Şok	5.500
4	Migros	1.933
5	Carrefoursa	625
6	Gratis	561
7	Koton	520
8	Defacto	469
9	Mavi	426
10	Yataş	414
11	Çilek	408
12	English Home	400
13	Orka Grup	370
14	Watsons	344
15	Kiğılı	251
16	Teknosa	208
17	Hotpoint	145
18	Tekzen	135
19	Altınbaş	120
20	İnci Deri	105
21	Mediamarkt	68
22	Praktiker	22

NOTE: The numbers for BİM, Migros and Şok are for March 2018. The data for A101 are for January 2018. The figure for Gratis is for August 2018. BİM's figures include File, Migros's figures include 5M, Toptan, Kipa, Macrocenter and Ramstore.

DISTRIBUTION COMPETITION!

In fact, it has been well-known for a long time. In sectors such as fast-moving consumer goods, foodstuffs, electronics and furniture, success is directly related to the strength of the distribution network... Most of the giant groups are aware of this. Indeed, this is the reason that they have handled distribution themselves and succeeded in becoming some of the largest companies in Turkey. The number of points they can reach is really striking... Coca-Cola İçecek has 365,000 delivery points, Fasdat 349,000, Pladis 208,000, Mondelez 190,000 and Philip Morris 143,000. The 25 distribution giants who participated in our survey deliver to a total of 2,516,000 locations...

Strength in distribution is closely related to how many points companies' products can be delivered to and the quality of the delivery service… If we consider that a large number of new delivery points are now emerging, from supermarket chains to school canteens, hotels and corner stores, then the need to make the most of this advantage becomes even clearer. And a large number of companies are continuing investments in this field. Indeed, most are considerably increasing the number of delivery points.

For example, over the last 10 years, Coca-Cola İçecek, which has a very impressive distribution network, has increased the number of its delivery points to from 271,000 to 365,000. Peyman, which had 9,000 delivery points a decade ago, has invested and increased the number to 65,000. It has also succeeded in increasing its turnover by the same amount. Over the last 10 years, companies such as Pladis, Uludağ İçecek, Yaysat and Bilkom have expanded their distribution networks considerably. As a result, they have succeeded in gaining an edge over their competition.

HUNDREDS OF THOUSANDS OF DELIVERY POINTS

Companies access hundreds of thousand of delivery points though the distribution companies that they have established themselves or through partnerships with distribution companies. Coca-Cola İçecek has 780,000 delivery points in the region in which it is active, including 365,000 inside Turkey. In addition to handling distribution for Atakey, Amasya Et and Ekmek Unlu, which are also members of the holding, Ata Holding's subsidiary FASDAT provides services to customers in the out of home category. FASDAT General Manager Celal Oktay says that in 2017, they delivered 40,668,497 packets and 471,807 pallets to 349,657 delivery points.

The Pladis brand, which belongs to Yıldız Holding, the foodstuffs giant, delivers 1,450 different kinds of products in 39 categories to 208,000 delivery points by means of the holding's subsidiaries Pasifik, Horizon and Ülker Eksper. Pladis Turkey Country Manager Mete Buyurgan explains which company delivers to which point as follows:

"We use Pasifik to make direct sales to

national supermarkets, discount supermarkets and e-commerce sites. We use Horizon to reach traditional sales outlets such as corner shops and kiosks. Ülker Eksper provides services for out of home consumption points."

AN INCREASE IN SALES OUTLETS

Compared with 10 years ago, there has been a significant increase in the number of distribution point that companies have. The rapid spread of supermarkets and discount supermarkets has played a particularly important role in this. In addition, companies are continually expanding their product portfolios and increasing the number of products that are distributed. Arda Aksaray, board member of Teksüt, one of the players in the milk and dairy products market, says that they have expanded their distribution network from 11,000 a decade ago to 20,000 today and that 2017 was a year in which they made great efforts in this regard. He says that by expanding their distribution networks they recorded 25 per cent growth last year and their turnover reached TL 380 million.

Ten years ago, Bilkom, which handles distribution for brands such as Apple, Asus, Huawei, Alcatel and Warner Bros, had 300 delivery points and distributed 100,000 products a year, whereas today it has over 5,000 delivery points and delivers 1.5 million products a year. Bilkom Sales Director Fikret Ballıkaya says that they have grown above the market average over the last five years and increased their sales to TL 1.7 billion. "For a long time, we just handled the distribution of Apple products," he says. "The expansion of our portfolio has been reflected in the number of products that we distribute. The increase in the number of our sales outlets is directly related to the development of the retail sector in Turkey. We see that 7 of every 100 smartphones sold in Turkey, and one in five of every smartphone sold in an electronics retailer, is carried by Bilkom."

A LARGE SHARE OF TURNOVER

Distribution strategy is a process that is realised together with every department, including, company accounts, human resources, information technologies, marketing, storage, logistics and sales. As a result, As a result, companies allocate a significant budget to this field. Peyman is one of the leading companies in terms of the budget that it allocates to its distribution channel.

Peyman Sales Director Yaşar Savanda notes that Peyman has a distribution budget of TL 168 million, which accounts for 30 per cent of its total budget. "We have established a professional distribution organization in every province. We opened distributor outlets in several regions where our brand didn't have a presence, managed them successfully and expanded our sales network to its current level," he says.

Netlog, which handles the distribution in Turkey for brands such as Yörsan and Erikli and works with 9,500 brands, had a turnover of TL 2.7 billion in 2017. It allocates a budget of over TL 500 million to distribution. Netlog Vice President Gökalp Çak says that they are the only company in Turkey which has a network for both dry/general and temperature controlled distribution, adding:

"Including our operations in Europe, our group distributed over one billion packets in 2017. In terms of the distribution of the number of products, store deliveries and e-commerce, then the figures become considerably larger. We deliver to 130,000 delivery points every day in Turkey alone. Last year we handed the packaging of over 26 million items for our customers e-commerce sales." C

Companies' 2017 distribution report card

Company	Number of delivery points
Coca-Cola İçecek	365.000
Fasdat	349.657
Pladis	208.000
Mondelez	190.000
Mobiljet	173.684
Yaşar Birleşik Pazarlama	150.000
Philip Morris SA	143.000
JTI	135.000
Uludağ İçecek	135.000
Perfetti Van Melle	133.000
Sütaş	132.000
Düzey	85.000
Akyürek	80.000
Peyman	65.000
Indeks	49.000
Hedef Gıda	30.000
Yaysat	28.000
Penta Teknoloji	23.000
Teksüt	20.000
Sultanlar Pazarlama	6.000
Bilkom	5.000
Arzum	4.000
Keskinoğlu	3.500
Migros	2.000
Brightstar	1.350
Havi	800
TOTAL	2.516.991

INVITATION TO JOIN THE EXPAT SUITE

Capital is establishing a network to bring together foreign executives who live and work in Turkey. The Expat Suit will conduct surveys, publish studies and organize special events and activities in order to build a community of distinguished expatriates and their families. If you would like to join this network, please send an email to sseckin@capital.com.tr

Members of expat suite

Names arranged alphabetically

	Managers	Companies
1	Achim Baumgartner	HP
2	Adriano Treve	Roche
3	Alan C. Mellaart	Mellaart International
4	Andrew Wehrley	Cartesian Capital Group
5	Annette von Koskull	Telia Sonera
6	Antoine Boufarah	Odeabank
7	Antonios Grammatikopoulos	Finansbank
8	Armin Zerunyan	Hilton Worldwide
9	Bohdan Robert Stepkowski	ING Bank
10	Boris Minialai	Metro Cash & Carry
11	Boualaoui Boumedienne	Decathlon
12	Carla Cabrera Gonzales	Catenon Türkiye
13	Charlotte Ann Lamprecht	Casper
14	Christophe jung	Alstom Grid
15	Colman Deegan	Vodafone Türkiye
16	Corrado Bianchi	Perfetti Van Melle
17	D. Angela Teresi	Grow Int. Training & Consulting
18	Davide Ribone	Gi Group
19	Davit Cazorla	Türk Henkel
20	Denis Kvasov	MMK Metalurji
21	Dr. Joachim Behrendt	Bic Angel Investments
22	Enrico Corsini	Korsini-Saf Ambalaj
23	Eric de Ladoucette	Edenred Kurumsal Çözümler
24	Eugene Willemsen	PepsiCo
25	Eyad Trabulisi	Burj Parking Mangagement Solutions
26	Fariha Salahuddin	GSK
27	Felix Hafele	Spencer Stuart
28	Frank Hammerle	Metro Cash & Carry TR
29	Frank Quante	EWE Türkiye
30	Fulvio Villa	Gefco Türkiye
31	Gavin Hudson	Anadolu Efes
32	Gavin Hudson	Anadolu Efes
33	Georgi Dimitrov Georgiev	TEB
34	Giacomo Santucci	Accenture Türkiye
35	Giulio Cocci	Indesit Company
36	Gordana Hulina	ING Bank
37	Grégory Vaas	Cheque Dejeuner
38	Hideto Yamasaki	Honda
39	Houmer Balazadeh	Yudum Gıda/ Savola
40	Hugo Campo	Page Group Türkiye
41	Humphry Hatton	Deloitte Türkiye
42	Jacques Morand	Grand Hyatt İstanbul
43	Jaime Amoedo	HSBC Bank Türkiye
44	Jean Francois Lloret	Real
45	John Penn	Development Media Int.
46	John T. Mc Carthy	ING Bank
47	Jonathan Wheatcroft	Pwc
48	Karsten Pillukeit	Kaleideskop Danışmanlık
49	Ken Bradley	Prolink Mümessillik
50	Kevin Bradbury	Stanton Chase
51	Kostas Vlachos	Haribo
52	Kristina M. Rogers	Ernst&Young
53	Laetitia Outters	Generali Sigorta
54	Linda A. Campbell	*
55	Livio Manzini	Bell Holding
56	Louise Westerlind	Fongogo
57	Maarten Hummel	ING Bank
58	Manuel Galatas Sanchez	Garanti Bankası
59	Marco Votta	Türk Traktör
60	Marcus Tengler	Media Markt Media-Saturn
61	Marius Popescu	ING Emeklilik
62	Mark Harvey	Harvey English
63	Martin Leenhouts	MSP Capital Management
64	Martin Thomsen	BP Türkiye
65	Martin Wetjen	Metro Properties
66	Massimo Eufemia	European Investment Bank
67	Mattia Pizzolato	Generali Sigorta
68	Melissa Quackenbush	Hill +Knowlton Strategies
69	Michael Collini	Hilton Worldwide
70	Michael Weiss	AT Kearney
71	Mike Harrell	Ups
72	Milan Shah	Alapala
73	Mohan Sundaresan	Nestlé
74	Muhammed Hariri	Avea
75	Naim Hakim	Odeabank
76	NakKyun Chong	n11.com
77	Neil Edwards	Nestlé
78	Niccollo Ubertali	Yapı Kredi
79	Nihal Mashaki	Şişecam
80	Nolwenn Allano	Gras Savoye Willis
81	Norbert Klein	BSH
82	Olivier Langlet	Real Hypermarkets
83	Olivier Moyse	GL Events
84	Omiros Papazyan	Grow Int. Training & Consulting
85	Ousama F. Najjar	Nesma Telecom
86	Owen Kingston	Accenture Türkiye
87	Pascal Lefebvre	Leroy Merlin
88	Patrick Savre	Generali Sigorta
89	Patrick Stern	Nestlé
90	Patrick Van Dooyeweert	Qubicon
91	Peter D'Autry	Pedersen & Partners
92	Peter J. Heidinger	Foreign Market Colsunting
93	Peter Reischl	Marriott Hotel Asia
94	Petros Katsampouris	Akzo Nobel
95	Phlip Chabert	TEB Arval GM
96	Pierrick Le Gallo	Dupont
97	Piet A.A. Dury	Astellas
98	Radu Dobrescu	British American Tobacco
99	Rajesh Batra	Nestlé
100	Ralph Radtke	Çırağan Palace Kempinski
101	Raymond de la Court	Metro Cash & Carry
102	Reinhold Jakobi	Nestlé
103	Remco van Kuijk	Know It Consulting
104	Richard de Barbanson	Sony Eurasia
105	Richard Ridewood	Coats
106	Rob Kucera	Radisson Blu Bosphorus
107	Robert Pollock	FSK SupplyPartner
108	Rohit Gupta	Citibank
109	Sabine Çalışkan	Hill Türkiye
110	Sascha Bibert	EnerjiSA
111	Sergey Kolesnichenko	MMK Turkey
112	Shahid Afzal	British American Tobacco
113	Simon Hardie	Eurasia Insights
114	Stein Dale	EnerjiSA
115	Stephen B. Symes	Inspark
116	Steven Seggie	Özyeğin Üniversitesi
117	Steven Young	Bosch Sanayi
118	Terry Brown	Acer Euro
119	Thomas Kolbinger	Siemens
120	Thomas Rudelt	Metro Cash & Carry TR
121	Tim Bright	Oneworld Consulting
122	Tonu Grunberg	Telia Sonera
123	Torben Eckardt	Volvo
124	Trevor Nadeau	Yellow Pages Türkiye
125	Vittorio Zagaia	Galata Taşımacılık
126	Volkan Mueller	Jones Lang LaSalle Turkey
127	Wieger Wagenaar	Eureko Sigorta
128	Wil Olsthoorn	ING emeklilik
129	Willem Rozenberg	Philips Health Care
130	William Lamb	Expat Suite Başkanı
131	William Teramo	Perfetti Van Melle
132	Xavier Guilmineau	TEB Grup Risk
133	Yu-Shik Kim	n11.com
134	Yvan De Cock	TEB

Multinet Up ile
her şey mümkün!

Multinet | Up

Artık şirketinizin
tüm giderleri için
tek bir çözüm
ortağınız var!

ÇALIŞAN ÇÖZÜMLERİ

SEYAHAT ÇÖZÜMLERİ

ARAÇ ÇÖZÜMLERİ

SATINALMA ÇÖZÜMLERİ

444 87 36

multinet.com.tr

MASTER CHRONOMETER:
RAISING STANDARDS

Behind the elegance of every Master Chronometer timepiece is the highest level of testing: 8 tests over 10 days, to ensure superior precision and anti-magnetic resistance. We've raised our standards. You can too.

SEAMASTER AQUA TERRA 41 MM

OMEGA

ABDULLAH GÖKTEKİN
Göktekin Enerji YKB

"GÜNEŞ ENERJİSİ BÜYÜK SIÇRAMA YAPABİLİR"

BEKİR SÜTCÜ
AOSB Başkanı

"41 YENİ PARSEL YATIRIMCI BEKLİYOR"

ZEKİ KIVANÇ
ADASO Başkanı

"KATMA DEĞERLİ ÜRETİME ODAKLANDIK"

Capital

EYLÜL 2018

ADANA

YÜKSELEN SEKTÖRLER

Tekstil ve gıda başta olmak üzere sanayiyle gelişen Adana'da yeni sektörler yükselişe geçmiş durumda. Enerji, boru hatları, lojistik ve kimya, yeni döneme damgasını vuracak. İş dünyasının önde gelen isimleri de bu doğrultuda planlarını, yatırım hazırlıklarını yapıyor.

DR. LUTFİ ALTUNSU **ÇKA**
"GİRİŞİMCİLİK MERKEZİ VE KİMYA VADİSİ KURUYORUZ"

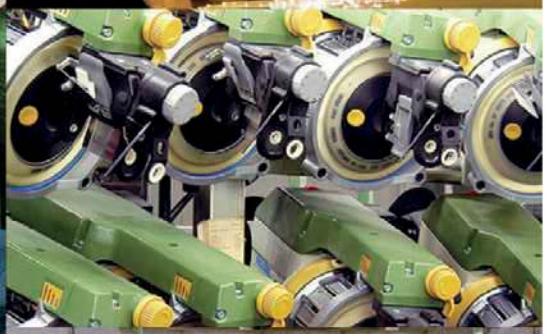
BURAK İNCEOĞLU **ÇUFAŞ**
"ÇUKUROVA SAYILI FUAR MERKEZLERİNDEN BİRİ OLACAK"

FIRAT ALTINTAŞ **TEKNOCHEM**
"CİROMUZUN YÜZDE 30'UNU İHRACATTAN KARŞILIYORUZ"

150 ₺'den Başlayan Fiyatlarla

Yeni arsa tahsisleri başlamıştır

- Sorunsuz altyapı
- 22 sektör 441 işletme
- En ucuz elektrik ve su



Kolay ulaşım ve lojistik

BTC-Ceyhan (15 dk.), Yumurtalık Serbest Bölgesi (30 dk.), Yumurtalık Limanı (30 dk.), Adana Hava Alanı (30 dk.), Mersin Limanı (45 dk.), Mersin Serbest Bölgesi (45 dk.), İskenderun Limanı (60 dk.), Otoyol ve Demiryolu bağlantılı.

Ara eleman olanağı

Çukurova Üniversitesi işbirliği ile hayata geçirilen 300 öğrencili meslek yüksek okulu ve kısa bir zaman önce eğitime başlayan metal, elektrik, elektronik, kimya, tekstil alanlarında 2200 öğrencisi ile eğitim veren Türkiye'nin ilk özel meslek lisesi bölgenin ara eleman ihtiyacını karşılıyor.

Ürün çeşitliliği

Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi'nde, tekstil, plastik ve kağıt ambalaj, makina, kimya, gıda, enerji, hazır beton, çelik hasır, inşaat, ahşap, mobilya, otomotiv vb. gibi farklı sektörlerde 356 firma faaliyet göstermektedir.

Ucuz enerji

AOSB'de faaliyet gösteren sanayiciler, enerjiyi daha ucuz kullanmaktadırlar.

AOSB
Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi

"TÜRK SANAYİSİNİN GÜNEYDEKİ ÜSSÜ"

www.adanaorganize.org.tr

Tel: 0322 394 5 454 • Faks: 0322 394 3 218 • bilgi@adanaorganize.org.tr

Suyun Kaynağından Proseslerinize,
Proseslerinizden Çevreye
Salınımına Kadar
Her Adımda Yanınızdayız !

MÜHENDİSLİK ve SUYUN **BİRLEŞTİĞİ HER YERDE**

Sahip Olduğu Kimya ve Proses Deneyimi ile Yanınızda...

A-TECH

- Akredite Laboratuvar Hizmetleri
- Atık Su Arıtma Proje Dizayn
- Atık Su Arıtma Tesis İşletimi
- Biyogaz ve Enerji Üretim Tesisleri Kurulumu
- Atık Gaz ve Koku Arıtımı
- Çamur Bertaraf Sistemleri
- Kullanım Suyu Arıtma Proje Dizayn
- İçme Suyu Arıtma Proje Dizayn
- Proje Danışmanlık
- Proses Danışmanlık ve Modelleme

TEKNO CHEM

- Su Şartlandırma Kimyasalları
- Kullanım Suyu ve Atık Su Arıtma Kimyasalları
- Solvent ve Çözücü Kimyasallar
- Sistem ve Ekipman Temizlik Kimyasalları
- Endüstriyel Su Yönetimi ve Tek. Servis Hizmeti
- Dozaj ve Otomasyon Sistemleri

ADANA OFİS
Yeşiloba Mah. Tekel Cad. Seyhan Tic. Merkezi C Blok No:10/Z12
Seyhan / ADANA

T : +90 322 **429 15 05**
F : +90 322 **429 15 06**

KAYSERİ OFİS
Hürriyet Mah. Şehit Miralay Nazım Bey Blv. No:146/A
Melikgazi / KAYSERİ

G : +90 530 **584 45 14**

TEKNO CHEM
The Solution Partner

atech ARITIM A.Ş.
Next Generation Solutions

teknochem.com.tr
atecharitim.com

İÇİNDEKİLER

5 Adana…
6 Adana'nın enerjideki rolü pekişecek
8 "Katma değerli üretime ve ihracata odaklandık"
10 Zenginleşmenin tek yolu ihracat
12 "Katma değer yaratıyoruz"
14 "41 adet yeni sanayi parseli yatırımcıları bekliyor"
16 "Adana, Akdeniz Bölgesi'nin lokomotifi konumunda"
16 "Maksimum verimlilik için eğitim şart"
18 "Önce Çukurova'da liderlik, sonra İstanbul'da mağaza"
20 "2017'de Avrupa'nın en çok güneş enerjisi kurulumunu Türkiye yaptı"
22 "Mersin Limanı, Doğu Akdeniz'in lideri olacak"
24 "Yurt dışında büyümeye devam edeceğiz"
26 Kebap tutkunlarına konserve balığı sevdirdi
28 "Önümüzdeki 5 yılda 25 milyar TL işlem hacmi hedefliyoruz"
28 Çukobirlik, stratejik ürünlerin gelişmesi için 78 yıldır hizmet veriyor
30 "Çukurova sayılı fuar merkezlerinden biri olacak"
32 "Ufkumuzun genişliği sektördeki vizyonumuzu büyüttü"
34 "Ciromuzun yüzde 30'unu ihracattan karşılıyoruz"
36 "Endüstri 4.0 üretimin içinde olmalı"
38 "Yaşadığımız coğrafya güçlü bir savunma sanayini zorunlu kılıyor"
40 "Gıda sektörü 2018'de yüzde 20 büyüyecek"
44 "'Girişimcilik Merkezi' ve 'Kimya Vadisi' kuruyoruz"
46 "Hızlı, inovatif ve dijital çözümler üretiyoruz"
48 "Enerji yatırımlarının her aşamasında çözümler sunuyoruz"
50 "Savunma sanayi ve enerji sektöründe büyümek istiyoruz"
52 "Kopyalanamayacak yapıyı iş modelinde bulduk"
54 "Kur baskısını ihracatla aşıyoruz"
56 "KSG Makina üretiminin yüzde 90'ını ihraç ediyor"
56 "Markalaşarak üretim kapasitemizi artırıyoruz"
58 "Yıl sonu hedeflerimize şimdiden yaklaştık"
58 "Tasarım Merkezi kuracağız"
60 "Avrupa'da ilk 100'deyiz"
60 "2018'de yüzde 100 büyümeye odaklandık"
62 Nitelikli eleman istihdam desteği büyük ilgi görüyor
64 "Çukurova en güvenli yatırım bölgesi"
64 "Dünyaya koltuk iskeleti yapıyoruz"
64 Adana'yı start up'lar büyütecek
66 "Hedef yüzde 100 doğal ekmek üretmek"
68 "Araştırarak şikayet etmeden ve severek çalışmam başarıyı getirdi"
68 "İnovatif ürünlerle dışa bağımlılığı azaltmayı hedefliyoruz"
70 AOSB'den 25 ülkeye ihracat yapıyor
72 Adana'da tarımın potansiyeli yükseliyor
78 "Tekstilde tasarım ve AR-GE ile öne çıkacağız"
80 "Adana yatırım için cazibe merkezi konumunda"
80 "TAYSEB petrokimyada üretim üssü olacak"
80 Teknokent firmaları cirolarını 3'e katladı
82 Helen Doron, eylülde eğitime açılıyor
82 "Sektöre 'butik, kaliteli ve inovatif' çözümler getireceğiz"
82 Sağlık turizminde yeni yatırımlar geliyor

DB DOĞAN BURDA DERGİ

Yayıncı
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş

Trump Towers Kule 2 Kat 21-23
34387 Şişli-İSTANBUL
Tel 0 212 410 32 28 **Faks** 0 212 410 32 27
capital@doganburda.com www.doganburda.com

İcra Kurulu Başkanı Cem M. Başar
Yayın Direktörü (Sorumlu) M. Rauf Ateş
Yayın Yönetmeni Sedef Seçkin Büyük
Yazışleri Müdürü Ebru Fırat
Haber Müdürü Şeyma Öncel Bayıksel,
Yazışleri Müdür Yard. Nilüfer Gözütok Ünal
Görsel Yönetmen A. Bertuğ Patır
Editörler Aslı Sözbilir, Elçin Cirik, Yasemin Erdoğan, Özlem Aydın Ayvacı
Haber Merkezi Ayçe Aksakal, Hande Yavuz, Nil Dumansızoğlu
Sayfa Yapımcısı Ozan Gürel
Grafik Yaman Tetik
Fotoğraflar Gökhan Çelebi, Hüseyin Öngen
Marka Müdürü Gökçe Aykaç
Ankara Temsilcisi Erdal İpekeşen
Tel: 0 312 207 00 71

Yönetim
Tüzel Kişi Temsilcisi Mehmet Rauf Ateş
Satış ve Dağıtım Direktörü Egemen Erkorol
Finans Direktörü Didem Kurucu
Üretim Planlama Direktörü Yakup Kurtulmuş

capital@capital.com.tr
www.doganburda.com

Reklam
Grup Başkanı Nisa Aslı Erten Çokça
Satış Koordinatörü Nursel Yavuz,
Zeynep Rendeci, Haluk Demir,
Satış Müdürü Burcu Acavut,
Beril Güroğlu Sözkesen, Şerife Dökmetaş,
Bölgeler Satış Müdürü Dilek Ünlü
Proje Müdürü Selçuk Ergenç
Teknik Müdür Ayfer Kaygun Buka
Tel: 0 212 336 53 60 **Faks:** 0 212 336 53 90

Baskı Uniprint Basım Sanayi ve Ticaret A.Ş
Ömerli Köyü Mevkii 34555 Hadımköy-İSTANBUL
Tel: 0 212 798 28 40 **www.**apa.com.tr
Dağıtım Demirören Dağıtım Satış Pazarlama
Tel: 0 212 449 63 63

Yayın Türü Yerel, süreli, aylık

© Capital Dergisi **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş** tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Capital Dergisi'nin isim ve yayın hakkı **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş**'ye aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.

DB Okur Hizmetleri hattı Tel: 0212 478 03 00
okurhizmetleri@doganburda.com.tr
DB Abone Hizmetleri hattı
Tel: 0212 478 03 00 Faks: 0212 410 35 12-13
abone@doganburda.com
Her gün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

Capital Adana eki için NARPR katkıda bulunmuştur.
Ajans yönetimine teşekkür ediyoruz.

NARPR Medya İletişim Danışmanlık

Adres: Kurtuluş Mah. Şinasi Efendi Cad.
Akpak Apt. A Blok 1/3 Seyhan ADANA
www.narprmedya.com **narpr@narprmedya.com**

Recep ŞENYURT
senyurt@narprmedya.com

Adana...

Ülkemizin ilk sanayileşen kentlerinden... Marmara bölgesinin en büyük alternatifi, dünyanın en verimli üç ovasından biri, Çukurova'nın başkenti...

Sahip olduğu eşsiz coğrafi konumu, modern altyapısı, sanayi tecrübesi, yetişmiş insan gücü, bereketli toprakları ve sıcak insanları ile ülkemizin önemli kentlerinden biri konumundaki Adana her gecen gün büyüyor ve daha da gelişiyor.

Adana öteden beri bir tarım ve tekstil kenti olarak bilinir. Ancak tarım ve tarıma dayalı sanayinin yanında otomotivden demir-çeliğe, gıdadan tekstile, mobilyadan kimyaya, ambalajdan savunma sanayine ve yazılım sektörüne kadar birçok alanda modern teknolojiye sahip entegre tesislerde sadece iç pazar için değil tüm dünya için üretim yapılmakta. Özellikle son yıllarda gelişen savunma sanayine yönelik üretim yapan firmaları ile yazılım sektöründe yatırım yapan genç beyinler önümüzdeki yıllarda Adana'nın gelişip büyümesinin önemli itici güçlerinden olacak.

Üretmenin marifet olmaktan çıktığı, farklı ürün üretmenin ya da ürünü farklılaştırmanın ve geliştirmenin olmazsa olmaz olduğu günümüzde AR-GE ve Tasarım Merkezlerinin sayısına bakıldığında kent istenen seviyede olmasa da emin adımlarla ilerliyor. AR-GE ve Tasarım Merkezi sayısı 17 olan kentin daha gidecek çok yolu var. Bu merkezlerin sayısı özel çabalarla hızlı bir şekilde en azından 50'nin üzerine taşınmalı. Bugün Adana, İstanbul Sanayi Odası (İSO)'nın her yıl açıkladığı Türkiye'nin 1000 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde 25, TİM tarafından her yıl açıklanan 1000 Büyük ihracatçı listesinde ise 24 firma ile temsil edilmekte. İhracatı yaklaşık 2 milyar dolar civarında olan Adana, AR-GE ve Tasarım Merkezlerinde geliştirilen katma değerli ürünler üretip bunların ihracatını yaparak yıllık ihracatını ilk etapta çok rahat bir şekilde ikiye katlayabilecek müthiş bir potansiyel barındıran bir kent. Adana bunu başardığı zaman İSO ve TİM gibi listelerde çok daha fazla sayıda firma ile temsil de edilmiş olacaktır.

Kamu yönetimi ve büyükşehir belediyesi başta olmak üzere, oda ve borsa başkanları ile STK başkanlarının uyum içinde hareket ettiği Adana'da en büyük hedef ise mega projelerin bir an önce hayata geçirilmesi.

Bu projelerin başında ise hiç şüphe yok ki; Ceyhan Enerji Endüstri Bölgesi gelmekte. Yıllardır konuştuğumuz ama bugüne kadar yatırımcılara arazi tahsis aşamasına dahi geçemeyen bu proje sadece Adana'nın değil ülkemizin de en büyük projelerinden birisidir. Irak ve Azerbaycan petrollerinin dünya pazarlarına ulaştırılması için bugün sadece yükleme terminali olarak kullanılan bölge, Doğu Akdeniz bölgesinde yer alan petrol ve doğalgaz sahalarının da devreye girmesi ile birlikte dünyanın sayılı enerji merkezlerinden biri haline gelecek. Bölge, yapılacak milyar dolarlık yatırımlarla kurulacak rafineri ve petro kimya tesislerinin öncülüğünde bu tesislerin ürünlerini girdi olarak kullanacak yüzlerce yeni tesis ile birlikte yepyeni bir yatırım sürecine girmiş olacak. İnsanımız için iş ve aş demek olan bu yatırımlar bir yandan ithalatın önünü keserken bir yandan da ülkemize milyarlarca liralık ihracat katkısı sunacak.

Diğer yandan Çukurova bölgesinde yapılmakta olan Akkuyu Nükleer Enerji Santrali, Kimya Organize Sanayi Bölgesi, Çukurova Bölgesel Havalimanı, Kapalı devre sulama sistemi, Cevhere dayalı paslanmaz çelik yatırımları gibi makro anlamda büyük etki yaratacak projelerin bölgeye sağlayacağı itici güç de göz önüne alındığında Adana'nın Türkiye'nin en parlak kentlerinden biri olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Capital okuyucuları için ilkini hazırladığımız bu özel çalışmada Adana'yı ve Adana ekonomisinin aktörlerini anlatma gayreti içinde olduk. Biliyoruz ki Adana'da anlatılacak daha binlerce insan ve firma hikâyesi var. Ve hayat sürekli değişim ve dönüşüm içinde. Hazırlayacağımız her yeni sayı ile hem bu değişim ve dönüşümü anlatmak hem de yeni insan ve firma hikâyeleri ile sizlerle birlikte olmayı hedefliyoruz. Keyifli okumalar...

Adana'nın enerjideki rolü pekişecek

Mevcut ve planlanan boru hatlarıyla dünyanın önemli enerji dağıtım üslerinden biri olacak olan Adana, kamulaştırma çalışmaları sona yaklaşan Ceyhan Enerji İhtisas Endüstri Bölgesi'nin tamamlanmasıyla da enerjideki etkinliğini artıracak. Bölgenin, ham petrol girdisiyle çalışan sektörlerde ihracat, dış ticaret açığı, istihdam ve doğrudan yabancı yatırımı konularında iyileşme sağlaması bekleniyor.

Adana yerli, yabancı ve yenilenebilir kaynaklara dayalı enerji üretim potansiyeli oldukça yüksek bir il. Mevcut durumda Adana; 3 bin 741 MW kurulu gücü ile Türkiye'de üretilen elektriğin yüzde 4,6'sını karşılıyor. Adana'da tüketimin iki katı elektrik üretimi gerçekleştiriliyor. Elektrik üretiminde termik santral ve hidroelektrik santraller hemen hemen aynı oranlarda ön plana çıkıyor. Bin 740 MW'lık üretimle hidroelektrik santraller ilk sırada geliyor. 311 MW'lık Yedigöze Sanibey Barajı en büyük HES konumunda. HES'leri, bin 210 MW'lık İSKEN Sugözü Termik Santrali ve 450 MW'lık Tufanbeyli Termik Santraliyle kömür ve linyite dayalı elektrik üretimi takip ediyor. Bunun dışında güneş, biyogaz gibi yatırımlarla enerji üretim çeşitliliği sağlanıyor.

Mahmut Demirtaş
ADANA VALİSİ

Adana'da son beş yıldaki yatırım teşvik belgelerinin yatırım maliyeti olarak yüzde 60'ının enerji sektöründe gerçekleştiğini belirten sektör temsilcileri, "Petrol boru hatları ile birlikte düşünüldüğünde Adana Türkiye'nin enerji merkezi olmaya aday" değerlendirmesinde bulunuyor.

YENİLENEBİLİR YATIRIMLARI

Adana yenilenebilir enerji alanında HES'lerin yanında güneş, rüzgar ve biyokütle enerjisi üretme potansiyeline de sahip. Su kaynakları açısından zengin olan ilde hidroelektrik santraller de ön plana çıkıyor. Yaklaşık bin 740 MW'lık kapasite ile üretimin yüzde 45'i HES'lerden sağlanıyor. Kente ait global güneş radyasyon dağılımları ve güneşlenme süreleri incelendiğinde, güneş enerjisi yatırımları için elverişli olduğu görülüyor. Bölgenin güneşlenme süresi değerleri yıl boyu Türkiye ortalamasının üzerinde kalırken; global radyasyon değerleri de genel olarak Türkiye değerlerinin üzerinde yer alıyor. Özellikle sanayi firmalarının kendi elektrik üretimlerini karşılamak için kurduğu güneş panellerinin sayısı her geçen gün artıyor. İlde RES kurulabilir alanlar için Pozantı ilçesinin bir kısmının uygun olduğu görülüyor. Adana'ya kurulabilecek rüzgar enerjisi santrali güç kapasitesi 898,72 MW. Bununla birlikte Adana'da rüzgar enerji santrali henüz bulunmuyor. Kentte, Sofulu biyogaz tesisi başta olmak üzere biyokütle alanında da tesisler mevcut.

SANAYİYE KATKI

Ulusal plan ve programlarda Adana'ya biçilen temel rollerden bir tanesi, bölgenin mevcut ve planlanan boru hatlarıyla dünyanın önemli enerji dağıtım üslerinden biri olması. Petrol ve doğalgazın Akdeniz üzerinden dünyaya ulaştırılabileceği Adana'nın Ceyhan ilçesi, Ortadoğu ile Avrupa'nın enerji köprüsü konumunda. Ceyhan Enerji İhtisas Endüstri Bölgesi'nin tamamlanmasıyla bölgenin sanayi gelişimi anlamında önemli kazanımlar elde etmesi mümkün olacak. Bu kapsamda Ceyhan Enerji İhtisas Endüstri Bölgesi'nin Türkiye'nin enerji ihtiyacının karşılanmasına yönelik olarak 19.09.2007 tarih ve 2007-12632 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Ceyhan İlçesi sınırları içerisinde toplam bin 341 hektar alanda kurulmasına

ALTERNATİF ÜRETİM HAVAZASI

Ceyhan Enerji İhtisas Bölgesi'nin de içinde yer aldığı Hatay, Osmaniye, Adana, Mersin kıyı yerleşkesi, sahip olduğu beşeri ve coğrafi avantajlarıyla, doğru stratejilerle hareket edilmesi durumunda, Türkiye'de Marmara Bölgesi'ne alternatif önemli bir üretim havzası olabilecek. Petrokimya yatırımlarının gerek ithalat faturasının aşağı çekilmesinde ama aynı zamanda ülkemizin ihracat listesine yeni ihracat kalemleri eklenmesinde önemi büyük.

karar verilmiş durumda. Ceyhan Enerji İhtisas Endüstri Bölgesi'ndeki kamulaştırma çalışmalarında artık sona yaklaşılmış, zemin etüdü tamamlanmış, tesisin alt yapı çalışmaları için gerekli hazırlıklara da başlanılmış bulunuyor.

BÖLGENİN ÖNEMİ

Orta Doğu ve Orta Asya'nın üretiminin dünya pazarlarına ulaşmasında hem bir köprü hem de bir terminal olma hedefi doğrultusunda Bakü'den başlayıp, Ceyhan'da son bulan Bakü-Tiflis-Ceyhan (BTC) Ham Petrol Boru Hattı ile Azeri petrolünün Ceyhan'a taşınması ve buradan uluslararası pazarlara ulaştırılması sağlanıyor. Kerkük'ten başlayıp Yumurtalık'ta son bulan Irak-Türkiye Ham Petrol Boru Hattı ile Irak petrolü dünya pazarlarına ulaştırılıyor. Ceyhan-Kırıkkale Ham Petrol Boru Hattı, Kırıkkale Orta Anadolu Rafinerisi'nin ham petrol ihtiyacını karşılıyor. Ayrıca bölge dışında yer alan Batman-Dörtyol Ham Petrol Boru Hattı ile Batman ve çevresinden çıkarılan petrol, tüketim noktalarına ulaştırılıyor. Tüm bu gelişmeler Ceyhan, Yumurtalık, Dörtyol bölgesini enerji alanında stratejik öneme haiz kılmış bulunuyor.

Irak-Türkiye; Ceyhan-Kırıkkale ve Bakü-Tiflis-Ceyhan Ham Petrol Boru Hatları aracılığıyla yıllık yaklaşık 100 milyon ton ham petrolü dünya piyasalarına arz eden bölgede, başta rafineri olmak üzere petrokimya ve petrol ürünleri alanlarında yapılacak yatırımlar sadece bölgenin değil Türkiye'nin kalkınmasına, cari açığın azaltılmasına ve 2023 yılı hedeflerine ulaşılmasına da önemli katkılar sağlayacağını belirten Adana Valisi Mahmut Demirtaş, "Yakın zamanda işletmeci kuruluş Botaş International, kuruluşundan bugüne 2018 Temmuz ayı itibarıyla bölgeden sevk edilen petrolün 3 milyar varile ulaştığını duyurdu" diyor.

İTHALATIN ÖNÜNE GEÇECEK

Bildiğiniz üzere polipropilen üretilecek petrokimya tesisi yatırımının Adana'da gerçekleştirilmesi planlanıyor. Yumurtalık Serbest Bölgesi'nde 826 bin metrekarelik alana kurulacak tesis, yaklaşık 1 milyar dolara mal olacak ve ilk etapta 250 kişiye istihdam olanağı sağlayacak. Polipropilen ithalatına yılda yaklaşık 2,2 milyar dolar ödeyen Türkiye'nin, Cezayir'den temin edilecek ham maddeyle bu tesiste polipropilen üretmesi, yılda 550 milyon dolarlık kaynağın dışarıya gitmesini önleyecek.

Ceyhan Enerji İhtisas Bölgesi bu ve benzeri yatırımlar için önemli bir alan konumunda. Kimya ve petro kimya tesisleri İstanbul ve körfez bölgesindeki sıkışıklıktan ötürü yeni yatırım yapmakta zorlanmakta ve uygun arazi arayışı içerisinde. Ceyhan Enerji İhtisas Bölgesi'nin faaliyete geçmesini bekleyen birçok firma olduğu biliniyor. Bu açıdan özellikle ithalatın önüne geçecek büyük çaplı yatırımların hem bölge hem de Türkiye'ye çok önemli faydaları olacak.

İHRACATA KATKISI

Ülkemizde cari açığın önemli bir bölümü enerjiden kaynaklanıyor. Ancak ikinci sırada kimya sektörü geliyor. Konu uzmanlarına göre petrokimyada rekabetçi olabilmenin yolu, petrol rafinerisini de içeren entegre tesisler kurmaktan geçiyor. Petkim Türkiye'de petrokimya konusunda tek şirket. Türkiye'nin ancak yüzde 17 ihtiyacını karşılıyor. Türkiye'nin fosil yakıtlarda üretici bir ülke olmaması nedeniyle enerjide dışa bağımlılığın devam edeceğini hep söylense de kimya sektörü müdahale edebileceğimiz ve gidişatı değiştirebileceğimiz bir alan. Örneğin 2017 yılında kimya sektörü 16 milyar dolar ihracat 40 milyar dolar ithalat gerçekleştirmiş. İşte Ceyhan'da yapılacak yatırımlarla ithalat faturamız aşağı çekileceği gibi 16 milyar dolarlık ihracat rakamımız çok daha ileri seviyelere taşınabilecek.

"Katma değerli üretime ve ihracata odaklandık"

Verimli toprakları, köklü sanayi geçmişi, kuvvetli modern altyapısı, eşsiz coğrafi konumu, yüksek yaşam kalitesiyle yatırımcılara büyük avantajlar sunan Adana, yeni yatırım ve atılımlarla sanayide yeni hikayeler yazmaya hazırlanıyor. Adana Sanayi Odası (ADASO) Başkanı Zeki Kıvanç, "Çukurova, sahip olduğu birikimiyle ülkemizde ikinci bir Marmara Bölgesi olma yolunda ilerliyor" diyor.

Adana Sanayi Odası (ADASO), Çukurova bölgesini Marmara'dan sonra Türkiye'nin önde gelen üretim merkezi haline dönüştürmek; üretim, ihracat ve istihdam artışı sağlamak için adımlar atıyor. ADASO, kentin sanayileşmede yeni bir sayfa açması planlanan Ceyhan Enerji Endüstri İhtisas Bölgesi'ndeki yatırımların başlanması için çalışmalar yürütüyor.

Kentin dinamikleriyle iş birliği halinde hareket eden ADASO, yatırım ortamı için sinerji oluşturma çabalarına devam ediyor. Oda öncülüğünde yapılan çalışmalar sonucu faaliyete geçirilen AR-GE ve Tasarım Merkezleri sayısı 17'ye yükselmiş durumda. Katma değeri yüksek ürün üretiminde önemli rol oynayan AR-GE ve Tasarım Merkezleri sayısının yıl sonunda 30'a çıkarılması hedefleniyor.

Yatırım, üretim, istihdam ve ihracatı artırma hedefi doğrultusunda AR-GE ve inovasyon çalışmaları ile üye firmaların gelişimini önemsediklerini belirten ADASO Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Kıvanç, "Katma değeri yüksek ürünlerin üretimine ve ihracatına odaklanıyoruz" diyor.

"SÜPER TEŞVİKLE 2 PETROKİMYA TESİSİ GELİYOR"

Bölgede bizi heyecanlandıran süper teşvik belgesi iki petrokimya yatırımı daha gerçekleştirilecek. Toplam 10 milyar doları aşacak harcamayla yapılacak tesislerde cari açığımızın en yüksek olduğu petrokimya hammaddeleri üretilecek. Bölgenin rafineri ve petrokimya yatırımlarıyla yeni bir cazibe merkezi haline gelmesi en önemli beklentimizdir. Talaşlı imalat sanayi anlamında da önemli bir potansiyele sahip olan bölgemizin, yeni çelik yatırımlarının tamamlanmasıyla başta gemiler olmak üzere savunma sanayi üretimi için büyük bir fırsat olduğunu düşünüyoruz. Hazırlıklarını yürüttüğümüz kimya, tarım ve gıda ile ilgili OSB'lerin de bölgemiz üretim ve ihracat kapasitesine büyük katkılar sağlayacağına inanıyoruz. Yatırımları devam eden karayolu ve demiryolu projelerinin tamamlanmasıyla, bölgemiz büyük bir lojistik merkezi haline gelecektir. Adana'nın beş yıl sonrasını, Türkiye sanayisinin ve lojistik sektörünün önde gelen merkezlerinden biri olarak görüyoruz."

Adana sanayisinin güçlü biçimde daha ileri seviyelere taşınması, hak ettiği yere kavuşabilmesi için var güçleriyle çalıştıklarını vurgulayan Kıvanç, "Sanayileşmenin hikayesini yazan birkaç kentten biri olan Adana, önümüzdeki süreçte yeni atılımlarla ve yatırımlarla yeniden başarı hikayeleri yazacaktır" ifadelerini kullanıyor. Başkan Kıvanç ile Adana ekonomisini, gelişmeleri ve beklentilerini konuştuk.

Adana ekonomisini genel olarak değerlendirebilir misiniz?

Adana tarım, sanayi ve hizmetler sektörlerinde yarattığı katma değerle Türkiye ekonomisinin güçlü kentleri arasında yer alıyor. Nitelikli sıçrama yapabilecek 20 il arasında 5'inci sırada bulunan Adana bölgesiyle birlikte sahip olduğu güç ve birikimle; Türkiye'nin 2'nci büyük yatırım ve üretim merkezi haline gelebilecek ender alanlardan biridir. Adana verimli toprakları, köklü sanayi geçmişi, kuvvetli modern altyapısı, eşsiz coğrafi konumu, yüksek yaşam kalitesiyle yatırımcılara büyük avantajlar sunuyor. Kentimiz tarım ve tarıma dayalı sanayinin yanında otomotivden demir-çeliğe, gıdadan tekstile, mobilyadan kimya sanayisine kadar birçok sektörde modern teknolojiye sahip entegre tesislerle ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Türkiye'nin en büyük şirketleri arasında yer alan üyelerimiz kenti ve ülkeyi yurt dışında başarıyla temsil ediyor. İstanbul Sanayi Odası (İSO)'nun her yıl açıkladığı Türkiye'nin 1000 Büyük Sanayi Kuruluşu listesinde Adana'dan 25, 1000 Büyük İhracatçı'sı arasında ise 24 firma yer alıyor.

Kentte artan AR-GE ve Tasarım Merkezleri konusunda neler söyleyeceksiniz?

Adana sanayisine, üretim, istihdam ve ihracatına büyük ivme kazandıracak olan merkezlerin sayıca artmasını, firmaların tasarım ve ürün geliştirme projelerine destek almasını; katma değerli ürün üretimi ve ihracatının yaygınlaşmasını ümit verici olarak görüyoruz. Dış ticarette, özellikle yeni pazar araştırmalarının yanı sıra, kümelenme mantığı çerçevesinde uluslararası rekabetçiliğin geliştirilmesinin desteklenmesi konusunda makine ve mobilya sektörlerinde Ar-Ge projeleri odamız

Zeki Kıvanç

öncülüğünde sürdürülürken, bu imkandan diğer sektörlerin ve firmaların da yararlanması için çalışıyoruz. Merkezinde Adana'nın yer aldığı bu coğrafya, sahip olduğu birikimiyle ülkemizde ikinci bir Marmara Bölgesi haline gelme yolunda hızla ilerleyişini sürdürüyor.

Bölge gündeminde olan mega projelerden ve Çukurova'nın kaderini değiştirmesi beklenen Ceyhan Enerji Endüstri Bölgesi hakkında neler söyleyeceksiniz?

Bölgede; Akkuyu Nükleer Enerji Santrali, Ceyhan Enerji Endüstri İhtisas Bölgesi, Kimya Organize Sanayi Bölgesi, Çukurova Bölgesel Havalimanı, kapalı devre sulama sistemi, cevhere dayalı paslanmaz çelik yatırımları gibi makro anlamda büyük etki yaratacak projeler bulunuyor. Özellikle Ceyhan Enerji İhtisas Endüstri Bölgesi'nde devam eden kamulaştırma çalışmalarının tamamlanarak hayata geçirilmesini heyecanla bekliyoruz. Cumhurbaşkanımızın açıkladığı Mega Üretim Bölgeleri ülkemizin sanayileşmesi ve kalkınmasında önemli bir itici güç haline gelecektir. Uzun süredir kamulaştırma çalışmaları devam eden Ceyhan Enerji Endüstri Bölgesi'nin rafineri ve petrokimya yatırımlarına ev sahipliği yapacak şekilde planlanması, bölgemizin yanı sıra ülkemiz için büyük bir kazanım olacaktır. Ceyhan Enerji Endüstri İhtisas Bölgesi ve yeni organize sanayi bölgeleri ile üretim ve ihracatımızı sıçratmayı hedefliyoruz.

"BOTAŞ'IN TARİFE ARTIŞI GÖZDEN GEÇİRİLMELİ"

ADOSO Başkanı Zeki Kıvanç, Türkiye'nin elektrik üretiminde doğalgazın yüzde 37'lik payla önemli tedarik kaynağı özelliği taşıdığına dikkat çekerek şunları söylüyor: "Kullanılan doğalgazın yüzde 38'i elektrik üretimi amacıyla dönüşüm sektörü tarafından kullanılıyor. Dönüşüm sektörü içindeki yüzde 2'lik bir pay, otoprodüktör olarak faaliyet gösteren sanayi işletmelerine ait olup, bunlar üretim proseslerindeki elektrik ve ısıl enerji ihtiyacını doğalgazdan karşılıyor. BOTAŞ tarafından 1 Ağustos 2018 tarihi itibarıyla dönüşüm sektörüne yönelik olarak yapılan yüzde 49,5 oranında yüksek fiyat artışı otoprodüktör olarak faaliyet gösteren ve kendi ürettiği elektrikle üretim yapan yüzlerce sanayi tesisini olumsuz şekilde etkileyecek, üretim ve istihdam kayıplarıyla karşı karşıya kalınacak. Artış sonrası, sanayiciler milyonlarca dolarlık yatırımla kurmuş oldukları elektrik santrallerini kapatarak atıl durumda bırakmak zorunda kalacak. Uygulamayla doğalgazı verimli şekilde kullanan sanayi tesisleri cezalandırılmış olacak. Diğer taraftan azalan üretim ve ihracata paralel olarak verimsiz kullanılan doğalgaz, cari açığın artmasına sebep olacak. Üretim ve istihdamın olumsuz etkilenmemesi noktasında otoprodüktörler için sanayi tesislerine uygulanan yüzde 14'lük tarife artışının uygulanması büyük önem arz ediyor. Bu nedenle BOTAŞ'ın tarife artışı kararının otoprodüktörler açısından yeniden gözden geçirilmesini talep etmekteyiz. Ülkemizin gelişmesi ve kalkınması için en önemli itici güç olarak gördüğümüz üretim faaliyetlerimizde maliyet artırıcı etkilerin azaltılıp daha rekabetçi şartlar oluşturularak önümüzün açılması en büyük beklentimizdir."

Zenginleşmenin tek yolu ihracat

Akdeniz İhracatçı Birlikleri, 2017 yılında yapmış olduğu ihracatta bir önceki yıla göre yüzde 17,1'lik bir artış gerçekleştirerek toplam ihracatını 10 milyar dolardan 11 milyar 718 milyon dolara yükseltti. AKİB Koordinatör Başkanı A. Uğur Ateş'e göre Türkiye ekonomisinin zenginleşebilmesinin tek yolu ihracattan geçiyor. Bu verilere göre Türkiye, 2023 yılı için 500 milyar dolar ihracat hedefine koşar adım ilerliyor.

Türkiye'nin ekonomide yakalamış olduğu başarının, ihracat yapabilme yeteneğini önemli ölçüde artırmış olmasına borçlu olduğunu ifade eden Akdeniz İhracatçı Birlikleri Koordinatör Başkanı A. Uğur Ateş, Türkiye'nin bulunduğu hem coğrafi konum, hem de ihracatta geniş bir hinterlanda sahip olduğunun altını çiziyor. Türkiye'nin toplam ihracatının yüzde 8'ine karşılık gelen 2017 yılı ihracat rakamları ile AKİB'in 13 Genel Sekreterlik arasında 6'ncı sırada yer aldığını söyleyen A. Uğur Ateş, dergimizin sorularını yanıtladı:

A. Uğur Ateş

AKİB' olarak bölgenin üretim ve ihracat potansiyelini değerlendirir misiniz?

Bölgemiz; ham madde kaynakları, nitelikli iş gücü açısından oldukça zengin olduğu gibi, geniş hinterlandı ile sadece Türkiye'nin değil aynı zamanda Ortadoğu ve Doğu Akdeniz'in en önemli ulaştırma ve lojistik merkezi konumunda. Çukurova bölgesi sanayi kapasitesiyle Marmara'ya alternatif bir üretim merkezidir. Yenice Lojistik Merkezi, Uluslararası Çukurova Havaalanı ve Konteyner Limanı gibi bölgede devam eden projeler tamamlandıkça, bölge ekonomisi ve ihracatımız da çok daha iyi yerlere gelecektir.

2017 yılı ihracatında ortaya nasıl bir tablo çıktı?

2017 yılı ihracat açısından hepimizin yüzünü güldürdü, ülke ekonomimiz için umut ışığı oldu. Türkiye'nin yakın çevresindeki iç savaşlar, siyasal belirsizlik, AB'de daralan talep, Rusya ile yaşadığımız siyasal problemler ve terör sorunu, ekonomimizi ve dolayısı ile ihracatımızı da büyük sekteye uğratmıştı. Ancak 2017 yılında tüm olumsuzları ve zorlukları avantaja çevirdik. AKİB bünyesinde, tekstil ve hammaddeleri, su ürünleri ve hayvansal mamuller, hububat, bakliyat, yağlı tohumlar ve mamulleri, yaş meyve sebze, hazır giyim ve konfeksiyon, kimyevi maddeler ve mamulleri, demir ve demir dışı metaller ile mobilya, kağıt ve orman ürünleri olmak üzere toplam 8 sektörde, 12 bin küsur ihracatçı firmamız ile ülke ekonomi için canla başla çalışıyoruz.

Akdeniz'de ihracatı artırma adına neler yapıyorsunuz?

Bir yandan Adana'da tüm gıda sektörlerine hizmet verecek modern bir organize sanayi bölgesinin kurulması, diğer yandan Adana'da Türkiye merkezli Ortadoğu ve Avrasya bölgesine hitap edecek Hayvancılık Serbest Bölge Projesi için çalışmalarımız sürüyor. Yine ASHİB birliğimiz tarafından Adana Karataş Bölgesi'nde, tarıma elverişli olmayan araziler üzerinde havuzlar kurarak, levrek, çipura, karides gibi ürünler yetiştirilmesini sağlamak amacıyla su ürünleri organize sanayi bölgesi kurulması için çalışmalara başlandı. Ekonomi Bakanlığı'nın katkılarıyla Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesi Desteği kapsamında Hububat, Kereste-Palet, Mobilya ve Akdeniz Tekstil - Hazır Giyim Pazara Erişim ÜR-GE projelerimizle çalışmalarımız aralıksız sürüyor. AKİB Akademi çatısı altında; Üyelerimize yönelik eğitim ve seminerler düzenliyoruz.

2018 yılının ilk 7 ayını değerlendirebilir misiniz?

AKİB olarak, 2018 yılının ilk 7 ayında 909 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdik. İhracat yaptığımız ülkeleri dikkate aldığımızda, AKİB'in Avrupa'dan Ortadoğu'ya kadar çok farklı pazarlara, farklı segmentlerde ürün gönderebilme yeteneğini ortaya koyduğunu görebiliyoruz.

"HEDEF, YENİ PAZARLAR"

AKİB olarak hedefimiz; bölge ve Türkiye ihracatını, kalite ve rakamsal anlamda üst seviyelere taşımaktır. Bu nedenle sürekli olarak ihracatçı firmalar açısından önem arz eden veya gelecek vaat eden yeni pazar araştırması yapıyoruz. Mevcut ticari ilişkilerin oluşturulması ve güçlendirilmesi amacıyla ticaret heyetleri düzenliyor, milli düzey katılımlı fuar organizasyonları gerçekleştiriyoruz. 'Alım Heyeti' programları düzenleyerek, ikili iş görüşmeleri ve firma ziyaretleri ile önemli iş bağlantılarının kurulması için olanak yaratıyoruz. İhracatçılarımızla dış pazarlar arasında köprüler kurarak, var gücümüzle çalışıyoruz.

SUNAR

1974 yılından beri gururla...

TÜRKİYE'NİN İLK VE TEK SORBİTOL VE MALTİTOL ÜRETİCİSİDİR

SUNAR
"Tarladan Sofraya Üstün Lezzet"
sunargrup.com.tr

ELİTA
elitagida.com.tr

SUNAR PAZARLAMA
sunarpazarlama.com.tr

SUNAR ÖZLEM
sunarozlem.com.tr

NÇS
ncstarim.com.tr

SUNAR MISIR
sunarmisir.com.tr

“Katma değer yaratıyoruz”

Doğu Avrupa ve Orta-Batı Asya’nın önde gelen paslanmaz çelik stokçularından ve servis merkezlerinden biri olan Teknik Metal, 2017 yılında İstanbul Kıraç bölgesinde gerçekleştirdiği yeni yatırımı olan Paslanmaz Çelik Kapalı Stok Alanı’nı hizmete açtı. Adana merkezli firma, 6 bin 300 metre kare kapalı stok alanına sahip bu yatırımıyla iddialı olduğu paslanmaz çelik çubuk grubunun yanı sıra, portföyündeki paslanmaz çelik levha, rulo, boru ve profil stoğunu Marmara Bölgesi’ne tek çatı altında tedarik imkanı yaratıyor.

Adana’da 1961 yılında, 50 metrekarelik bir işyerinde ticarete başlayan Teknik Metal, istikrarlı büyümesiyle bugün Adana Hacı Sabancı OSB’de 52 bin metrekarelik alana yayılmış tesislerinde üretim yapan büyük bir şirkete dönüştü. Paslanmaz çelik yassı ve uzun malzeme gruplarında uluslararası standartlarda 1’inci sınıf sertifikalı malzemeleri geniş ürün çeşitliliğiyle stoklarında bulunduran şirket, sanayicilerin çözüm ortağı konumuyla dikkat çekiyor.

Erdoğan Şire

Teknik Metal, 2010 yılında Adana Hacı Sabancı OSB’de 52 bin metrekare alan üzerinde kurduğu Paslanmaz Çelik Servis Merkezi’nde; rulo açma ve boy kesme, dilme ve taşlama hatları ile servis veriyor. Yatırımlarına yenilerini ekleyen Teknik Metal, son dönemde devreye aldığı boy kesme hattıyla Çukurova bölgesinde bir ilke daha imza attı. Teknik Metal Yönetim Kurulu Üyesi Erdoğan Şire, devreye alınan yeni makina hattının 4 mm ile 16 mm kalınlık aralığında ve azami 2,5 metre enindeki paslanmaz çelik rulolarda, 12 metreye kadar boy kesme hizmeti sağladığını söylüyor.

Hayata geçirdikleri bu proje ile dünyada üretimi olan tüm rulolarda katma değer yaratma fırsatı yakaladıklarını dile getiren Şire, “Yurt içinde yayılmış 8 stok sahası, 1 Paslanmaz Çelik Servis Merkezi, 1 Karbon Çelik Servis Merkezi, 1 Paslanmaz Çelik Soğuk Çekim Tel ve Çubuk Fabrikası, Adana Merkez ve İstanbul Satış Şubelerimiz ile hizmet veriyoruz. Ayrıca Mersin Serbest Bölge’de bulunan Paslanmaz Çelik Soğuk Çekim Tel ve Çubuk Fabrikasında, müşteri taleplerine uygun hammaddeden her ebatta paslanmaz çelik çubuk ve tel üretimi gerçekleştiriyoruz” diye konuştuyor.

20 BİN TON MALZEME STOĞU

Teknik Metal’in 20 bin ton malzeme stoğu ile sektöründe ithalatçı firma olarak faaliyet gösterdiğinin altını çizen Erdoğan Şire, Türkiye’nin bütün bölgelerine hizmet vermenin mutluluğunu yaşadıklarını belirtiyor.

Paslanmaz çelik, rulo, levha, çubuk, lama, köşebent, tel, dört köşe, altı köşe, boru ve profil ürünlerini devamlı stoklarında bulundurarak, sanayicilerin ihtiyaçlarına anında cevap verdiklerini açıklayan Şire, firmanın kaliteden ödün vermeyen anlayışını TS EN ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi ile taçlandırdıklarının altını çiziyor.

Sektörde düzenlenen yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılarak global ve yerel dinamikleri yakından takip ettiklerini dile getiren Teknik Metal Yönetim Kurulu Üyesi Erdoğan Şire, tedarikçi ve global müşterileri ile birebir kurdukları güçlü iletişim doğrultusunda yatırımlarına yön verdiklerini dile getiriyor.

“TÜM DÜNYAYA MALZEME GÖNDERİYORUZ”

Metal sektörünün hipermarketi özelliğine sahip firmanın, ana aktivitesi paslanmaz çelik dışında, galvanizli ve karbon çelikler, alüminyum, bakır, pirinç, bronz gibi metalleri ve sanayi plastikleri tedariği de yaptığını vurgulayan Şire, “Rusya, Sırbistan, Mısır, Tunus, BAE, Ukrayna, Polonya, Ürdün, Gürcistan, Azerbaycan, Romanya, Bulgaristan, Moldova, Slovenya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan gibi birçok ülkeye ihracatımız bulunuyor. Mersin ve İstanbul limanlarından, tüm dünyaya malzeme tedarik ediyoruz.” şeklinde konuşuyor.

KastamonuEntegreA.S. KeasKurumsal
KASTAMONUENTEGRE www.keas.com.tr

kastamonu

“41 adet yeni sanayi parseli yatırımcıları bekliyor”

Adana-Ceyhan D-400 Karayolu üzerinde, Yakapınar’ın kuzeyinde tarıma elverişli olmayan bin 590 hektar alan üzerine kurulan ve bu yıl 41’inci yaşını kutlayan Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi (AOSB), sanayicilere metrekaresi 150 TL gibi uygun bir ücretle arsa sahibi olma fırsatı sunuyor. Metal, plastik, gıda, kimya, yapı elemanları, ağaç, makine, kağıt, ambalaj, döküm, boya, tohumculuk, nakliye ve cam sanayi gibi sektörlerde üretimlerin yapıldığı AOSB’de yaklaşık 40 bin kişi istihdam ediliyor. Bölge özellikle son yıllarda yapılan yatırımlarla büyümesini sürdürüyor.

Türkiye’deki 300’ü aşkın OSB içerisinde ilk 5’te yer alan Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi (AOSB), coğrafi konumundan dolayı bölgede yatırımda bulunmak isteyenler için büyük avantaj sağlıyor. Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi Yönetim Kurulu Başkanı Bekir Sütcü, Türkiye'nin en büyük organize sanayi bölgelerinden biri olan AOSB’nin 41 yıllık süreçte 16 milyon metrekarelik alanda 5 kıtadan yatırımcıların bulunduğu 441 işletmeli bir bölge haline geldiğini söyledi. Sütcü, “Sürekli büyüyen AOSB’mizde yatırımcılara arsa temin etmek için bin dönümlük yeni bir alan daha kamulaştırıldı. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın yazısıyla alınan kamulaştırma kararına istinaden Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı tarafından yürütülecek kamulaştırmaya ilişkin protokol ise Valimiz Mahmut Demirtaş ile imzalandı” diye konuşuyor.

41’İNCİ YILDA 41 YENİ SANAYİ PARSELİ

AOSB Başkanı Sütcü, bugün itibarıyla bin 590 hektar alana sahip bölgede 589 adet sanayi parseli bulunduğunu ifade ederek şunları söylüyor:

“Sanayi parsellerimizin toplam alanı 10 bin 748 dönüm. Yatırımcılarımıza tahsis edilebilecek durumda olan ve farklı yüz ölçümlerine sahip 41 adet sanayi parselimiz bulunuyor. Tahsis edilebilecek arsaların toplam alanı ise 438 dönüm. Türk sanayisinin Güney’deki üssü konumunda olan Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgemizi ‘yatırımcılar için bir cennet” olarak tanımlamak yanlış olmaz. Bu yıl 41’inci yaşını kutlamanın gururunu yaşadığımız bölgemizde; yatırımcılarımız için alt ve üst yapısı hazır, sorunsuz bir bölgede, hiçbir ilave ücret talep etmeden, metrekaresi 150 TL gibi uygun bir ücretle arsa sahibi olma fırsatı sunduğumuzu belirtmek istiyorum.”

ŞEHİTLER PARKI VE YÜRÜYÜŞ/KOŞU YOLU PROJELERİ

Sütcü, bölgenin 30 yıllık enerji ihtiyacını karşılamak amacıyla genişletme alanı sınırları içerisinde ulusal hatta entegre olacak yeni indirme merkezi için TEİAŞ’a da yer tahsis çalışması yapıldığını belirtiyor ve şunları söylüyor:

“AOSB’mizin marka değerini güçlendirecek çalışmaları sürdürüyoruz. Bu kapsamda, bölge içerisindeki Hacı Oğuz Camii yanında toplam alanı 13 bin metrekare olan AOSB Yürüyüş/Koşu Parkı Projesi için gerekli adımları attık. Ayrıca, bölgemize değer katacak olan, içerisinde yürüyüş parkurlarının ve kafelerin de yer aldığı toplamda 13 bin 500 metrekare alanlı Şehitler Parkı Projesinin çalışmaları devam ediyor. Aynı zamanda bin 735 metrekare alan üzerinde 4 yıldızlı otel projemiz mevcut.”

AOSB, SUNDUĞU İMKANLARLA CAZİBE MERKEZİ KONUMUNDA

AOSB'nin, bulunduğu coğrafi konum avantajlarının yanı sıra, sunulan imkanlarla tam bir cazibe merkezi olduğunu vurgulayan Sütcü şöyle konuşuyor:

"AOSB'miz, coğrafi konumunun yanı sıra, sahip olduğu bölge müdürlüğü binası ve sosyal tesisleri, Ortak Sağlık Güvenlik Birimi, Ç.Ü. OSB Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Özel Teknik Meslek Lisesi, çarşı alışveriş merkezleri, bankalar, noter, İŞKUR, SGK Merkez Müdürlüğü, Gümrük Müdürlüğü Şubesi, Türk Telekom santrali ve PTT binası, fiber optik kablo altyapısı ve polis noktası ile sanayicin ihtiyaç duyduğu tüm hizmetleri yanı başına getirmektedir."

AOSB, TÜRKİYE'DEKİ 300'Ü AŞKIN OSB İÇERİSİNDE İLK 5'TE

Bekir Sütcü, bu yıl 41'inci yılını kutlayan AOSB'nin altyapı ve üstyapı yatırımlarıyla Türkiye'deki 300'ü aşkın OSB içerisinde ilk 5'te yer aldığını, hedeflerinin ise büyüklük ve kapasite bakımından ilk 3'e yükselmek olduğunu ifade ediyor.

Yenilikçi bakış açısıyla, çevreye ve topluma duyarlı projelerin ön planda tutulduğu bölgede teknolojinin en etkin şekilde kullanıldığına dikkati çeken Sütcü, yaptıkları birçok çalışma ile ilkleri gerçekleştirerek öncü bir OSB olmanın gururunu yaşadıklarını belirtiyor.

AOSB AKADEMİ

Sütcü, sanayicilere ve çalışanlara eğitim desteği sağlamak amacıyla 2014'te hayata geçirdikleri AOSB Akademiden 2017 yılı sonu itibarıyla 12 bin 675 kişinin faydalandığını, eğitimlerin tüm yıla yayılarak devam ettiğini söylüyor.

ÇEVRECİ OSB

Üretim, istihdam ve ihracatla bölge ve ülke ekonomisine ciddi katkılar sunan AOSB'nin aynı zamanda çevreci bir OSB olduğunun altını çizen Bekir Sütcü 2008 yılında tüm sanayi bölgeleri arasında düzenlenen "En Çevreci OSB" yarışmasında ikincilik ödülü aldıklarını anımsatıyor.

Sütcü, AOSB'de, 2015 yılında 49 bin, 2016'da 60 bin ve 2017'de 46 bin adet bitki dikimi gerçekleştirdiklerini belirterek "Bu yıl ise 30 bin adet bitkiyi toprakla buluşturacağız. Bölgemizdeki işletmeleri de bu konuda teşvik ediyoruz. AOSB olarak 'En Çevreci ve En Yeşil OSB' olma amacı doğrultusunda geleneksel hale getirdiğimiz 'En Yeşil Fabrika' yarışmasıyla iş insanlarımızın dikkatini doğaya ve çevreye çektik. Sanayicilerimize fabrika bahçelerine dikmeleri için 2016 yılında 3 bin 500 adet, 2017'de 6 bin adet fidan dağıttık. Bu yıl ise 5 bin adet çınar, keçiboynuzu ve fırça çalısı türlerinden oluşan fidanları ücretsiz şekilde firmalara teslim ettik" diyor.

AOSB'YE 132 MİLYON TL YATIRIM

2015-2018 yılları arasında AOSB'de büyük yatırım olarak; kullanma suyu 2'inci arıtma tesisi, ishale hatları, su depoları, mevcut alan elektrik hatlarının yer altına alınması ve ilave alanın tüm altyapılarıyla tamamlandığını belirten Sütcü, toplam 132 milyon TL yatırım yapıldığını açıklıyor.

Bekir Sütcü

"ÇATALAN SUYU SANAYİCİLERİMİZİN KULLANIMINA SUNULACAK"

AOSB'nin gündemini ağırlıklı olarak altyapı çalışmaları oluşturuyor. Başkan Bekir Sütcü, hayata geçirilecek projeler hakkında şu bilgileri veriyor: "Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından TEM otoyoluna ulaşımı kolaylaştıracak alternatif OSB-Otoban bağlantı yolu yapımı çalışmaları sürüyor. Kamulaştırması AOSB'ye ait bu yol için hazırladığımız proje Karayolları Bölge Müdürlüğü tarafından onaylandı. Çatalan suyunu tüm sanayicilerimize ulaştırmayı hedefliyoruz. Çatalan suyu 1. etabı ile 140 işletme içme suyuna kavuşmuştu. 301 işletme ise ASKİ'nin 2. etap çalışmalarının bitirilmesini bekliyor. Bölgemizde faaliyette bulunun işletmelerin ihtiyacını karşılamak üzere D-400 Karayolu üzerinde Akaryakıt/LPG satış ve servis istasyonu için çalışmalara başladık. AOSB'mizde 150 bin metreküp/gün kapasiteli kullanma suyu 2. Arıtma Tesisi devreye girdi ve 72 bin metreküp/gün olan kapasitemiz 222 bin metreküp/güne çıktı. Böylece bölgede 25-30 yıl kullanma suyu sıkıntısı yaşanmayacak."

"Adana, Akdeniz Bölgesi'nin lokomotifi konumundadır"

Atila Menevşe

Adana Ticaret Odası (ATO), kentteki üretim ve istihdamın artmasına önemli katkılar sunacak projelerin hayata geçmesi için gün sayıyor. ATO Başkanı Atila Menevşe, Çukurova Kalkınma Ajansı desteği ile Çukurova Üniversitesi ve odalarının da aralarında bulunduğu kuruluşlar tarafından yürütülecek program kapsamında "Adana Girişimcilik Merkezi" projesi ile "Kimyasal Madde Üretim Teknolojileri Merkezi Kimya Vadisi" projesini imzaladıklarını söyledi. Tarıma Dayalı İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'ni (TDİOSB) gerçekleştirdiklerine dikkat çeken Menevşe, "İhtisas Organize Sanayi' de üreticilerimizin yüksek katma değerli ürünleri, yapımı devam eden Çukurova Bölgesel Havalimanı ile farklı pazarlara ulaştırılması kolay hale gelecek. Karayolu ve demiryolu bağlantılarının iyileştirilmesi tamamlandığında, Ankara-Adana arası ulaşımı sağlayacak olan yüksek hızlı trenler, raylarla buluştuğunda Adana üzerinden bütün Anadolu'ya mal tedariki daha süratli olacak. İskenderun körfezinde faaliyete geçecek büyük limanlardan sonra ise Adana adeta Türkiye'nin lojistik üssüne dönecektir. Qatar Havayolları'nın direk Adana'dan yaptığı uçuşların kentin Doğu Asya'ya açılan kapısı olması da ayrıca önemli" dedi.

"Maksimum verimlilik için eğitim şart"

Seminerler, kurslar, yaşam koçları, kitaplar ve videolar ile her gün büyüyen 'kişisel gelişim' sektörü ile bireyler arasında sağlıklı iletişimin kurulması ve kurumların marka değerinin artırılması hedefleniyor. İletişim yöntem ve teknikleri, diksiyon, beden dili, kadınların markalaşma süreci, sunum becerileri, etkili iletişim yöntemleri gibi konularda eğitimler veren Kişisel ve Kurumsal Gelişim Danışmanı Esra Birgenç, kişisel gelişimi; insanın herhangi bir alanda sahip olduğu potansiyelini biraz daha ileriye taşıması eylemi olarak tanımlıyor. Şirketlerin kurum içi eğitimin gücünü fark ettiklerini söyleyen Birgenç, "Profesyonel yöneticilik, başarılı satış elemanları, iş arama ve iş edinme yöntemleri, sözsüz iletişim ve beden dili, iletişim yöntem ve teknikleri, diksiyon, kadınların markalaşma süreci, sunum becerileri, etkili iletişim yöntemleri gibi eğitim modüllerine olan talep arttı. Artık firmalar da kurum içi eğitim gücünün farkındalar. Buradan yola çıkarak firmalara özel eğitim akademileri hazırlıyoruz. Özellikle 'sınıf-içi eğitimler, drama çalışmaları, koçluk, konferanslar ve seminerler, kamera kayıtları, workshop uygulamaları' gibi bir çok farklı eğitim tekniğini kullanarak, kurumların ihtiyaçlarına yönelik 'özel çözümler' üretiyoruz. Böylece kurumsal ve bireysel verimlilikte maksimum fayda sağlanmasını amaçlıyoruz" diyor.

Esra Birgenç

SASA
POLYESTER SAN. A.Ş.

Yarım Asırlık İlham Dolu Öyküsü İle Aydınlık Yarınlara...

ERDEMOĞLU HOLDİNG

Yolgeçen Mah. Turhan Cemal Beriker Blv. No:559
01355 Seyhan - Adana / Türkiye
Telefon: 0 322 441 00 53 Faks: 0 322 441 01 14
www.sasa.com.tr

SASA

“Önce Çukurova’da liderlik, sonra İstanbul’da mağaza”

Çukurova bölgesinde perakende gıda sektörünün önde gelen markalarından Groseri, Adana Park ve Mersin Batıkent’te açacağı şubeleriyle 161 kasa ve 26 mağaza sayısına ulaşacak. “Bölgenin parası bölgede kalsın” mantığıyla hareket eden Groseri, hizmet verdiği kentlerde market kültürünün yerleşmesine önemli katkılar sunuyor. Groseri Yönetim ve İcra Kurulu Üyesi Levent Uğurses, “Küçük adımlar fakat büyük vizyonla ilerliyoruz. Çukurova bölgesindeki operasyonumuzu yaygın hale getireceğiz” diyor.

Şirketin Yönetim ve İcra Kurulu Üyesi Levent Uğurses, Adana’da ilk marketi açtıklarından bugüne yüz güldüren gelişmelere tanık olduklarını, Çukurova’ya yatırımların devam edeceklerini söylüyor: “Adanalı market kültürüne yabancıydı. Markete girmek, vatandaşa lüks ve pahalı bir mağazaya girmek gibi itici geliyordu. Bugün market kültürünü benimseyen bir Adana görmek mutluluk verici.”

Uğurses, Adana Park ve Mersin Batıkent Mağazaları ile toplam 20 bin metrekare kapalı satış, 15 bin metrekare depolama alanına ulaşılacağını, mevcut personel sayısının bin 200’lerde, düzenli taşıdıkları ürün sayısının ise mevsimsel olanlar hariç 15 bin skular seviyesinde olduğunu belirtiyor.

Levent Uğurses

Levent Uğurses, “Politik yapı, şehirleşme, sıcak kanlı insanlar ve bunun gibi özellikler dikkate alındığında sanki gelecekte Avrupa’nın güneyindeki organize perakende pazar paylarına benzer oranlar ülkemizde de oluşacaktır. Yani, en tepedeki beş zincir, pazarın yüzde 40-45 hakimi hale gelecek. Şu anda bu rakam ülkemizde yüzde 20’lerde. Dolayısıyla tepe 5 zincirin içinde uluslararası aktörlere ilave mutlaka bir tane Türk perakende zinciri olacaktır” diyor. Gelişen bir ekonomiye sahip Türkiye’de gıda perakendenin istihdam ve ciro büyüklüğünde önemli sektörlerden biri olmayı sürdüreceğini dile getiren Levent Uğurses, gelecek 10 yılda organize perakende oranlarının bugünkünün 2 katına çıkacağına inandıklarını söylüyor.

“DEĞERLERE ÖNEM VERİYORUZ”

Levent Uğurses, Sosyal sorumluluğunun bilincinde bir işletme olan Groseri’nin yararlı faaliyetler gerçekleştirirken toplumsal değerlere önem verdiğini ifade ediyor. Pazarlama reklam ve halkla ilişkiler servisine her ay internet, telefon yoluyla gelen yüzlerce öneri ve şikâyetin değerlendirilip, en geç 2 gün içinde cevaplandırıldığını, beğenilip uygulamaya geçirilen önerileri de ödüllendirdiklerini söylüyor.

1990’lardan bugüne organize perakendeciliğin daha çok Avrupa’nın güneyinde yer alan ülkelerde geliştiğine işaret eden

“ÖNCELİĞİMİZ İSTANBUL, SONRA PARİS”

Uğurses, Organize perakende rakamları iki katına çıktığında lokal perakendenin de mutlaka bundan pay alacağını söylüyor. Hedeflerinin öncelikle Çukurova Bölgesi’nde gıda perakendeciliğinde lider zincir olmayı sürdürmek olduğuna vurgu yapan Uğurses, gelişen dinamikler bölge dışına taşırsa hedefte önceliğin İstanbul olduğunu belirtiyor ve şöyle devam ediyor: “En büyük hedefimiz Avrupa Birliği entegrasyonu sonrası Türk müteşebbis gücü içinde yer alıp Paris ve Londra da mağazalar açmak. Bunlar elbette dolaylı amaçlarımız. Paris’te mağaza açmak yerine Paris’te çalışabilecek donanım ve düzene sahip mağazacılık seviyesine gelerek hizmet verebilmek ilk önceliğimiz.”

SUVARİ

HAYATA KARIŞ

BARCELONA 2018
İLKBAHAR YAZ
SPRING SUMMER

“2017’de Avrupa’nın en çok güneş enerjisi kurulumunu Türkiye yaptı”

Yenilenebilir enerji sektöründe çözümler sunan Göktekin Enerji, ana faaliyeti olan güneş enerjisi santralleri kurmanın yanında danışmanlık, müşavirlik ve AR-GE hizmetleriyle dikkat çekiyor. Türkiye’de Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş 36 “Enerji Verimliliği Danışman” şirketlerinden biri olan Göktekin Enerji, yüksek enerji tüketimi olan binalar için Verimlilik Artırıcı Proje’ler (VAP) geliştiriyor.

TÜBİTAK işbirliğinde insansız ve susuz panel temizleme robotu ve güneş enerjisi santralleri yerli uzaktan takip sistemi başta olmak üzere çeşitli AR-GE faaliyetlerini gerçekleştiren Göktekin Enerji, 2 yıllık kısa geçmişine rağmen 7 ayrı ilde 25 MW aşkın projeyi başarılı bir şekilde hayata geçirdi. Şirketin yönetim kurulu başkanı Abdullah Göktekin, Türkiye’de yenilenebilir enerji sektörünün geleceğinin finans çözümlerine bağlı olduğunu belirtiyor. “Önümüzdeki hukuki engeller kaldırılıp, cazip kredi altyapıları oluşturulursa ülkemizde güneş enerjisi sektörünün önü çok açık. Dünyada yenilenebilir enerji kaynaklarına verilen çok özel ve düşük oranlı kredi imkânları mevcut. Türkiye’de de bu tür kredi imkânlarının hayata geçirilmesini bekliyoruz” diyen Göktekin, dergimiz Capital’in sorularını cevapladı:

Neden Güneş Enerjisi sektörüne yatırım yaptığınızdan bahseder misiniz?

Bu sektöre girmem biraz Amerika’daki eğitim geçmişime dayanıyor. Özellikle Kuzeydoğu Amerika’da son yıllarda her mahallede hızlı bir şekilde kullanımı artan bu sistemlerin kısa sürede Türkiye’de de gelişeceğini öngörerek, Göktekin Enerji’yi kurdum.

Amerika’ya ilk gittiğim zaman yok denecek kadar az olan güneş paneli uygulamaları dönmeden önce hemen hemen her evin çatısında vardı. Sektörün inanılmaz bir büyüme trendi vardı. Türkiye’de ise bu alanda yeni yeni bir şeyler yapılıyordu. Bu alanın müthiş bir büyüme potansiyeli olduğu gerçeğinden hareketle bu alana yatırım yapmaya karar verdim.

Amerika ve Türkiye’de kurulan sistemler arasında ne farklar var?

Amerika’da ve Avrupa’da güneş enerjisi kurulu gücünün büyük bir bölümü fabrikaların veya konutların çatılarında kurulan sistemlerden oluşuyor. Türkiye daha çok arazi tipi santral boyutunda yaygınlaşma var. Avrupa’da ve Amerika’da çok daha küçük sistemler tercih edilirken, Türkiye’de genellikle büyük sistemlere yatırım yapılıyor. Aslında doğru olan uygulama yurtdışında yapılıyor; tüketimin olduğu noktada üretimin yapılması ile dağıtım ve iletimde yaşanan enerji kayıpları minimize ediliyor.

Güneş enerjisi santrallerinin Türkiye’de konutlarda çok fazla yaygınlaşmamasının nedenleri neler?

Bunun en büyük sebeplerinden bir tanesi mimari altyapımızda olan farklılıklar. Amerika’da ve Avrupa’da bu kadar çok yüksek yapılaşma modelini göremezsiniz. Genellikle insanlar bahçeli, tek katlı geniş taban oturumuna sahip konutları tercih ettikleri için çatı alanları ihtiyaç duydukları enerjinin üretilmesi için gerekli olan panel kurulum alanına yeterli oluyor. Diğeri ise mevzuata ilişkin altyapıların daha tam oturmamış olması olup bunlar sektörün istendiği gibi hızlı ilerleyememesinin en büyük sebeplerini oluşturmakta. Ayrıca Türkiye’de kurulum yapmak isteyen herkes belli bir kapasiteye tabidir. Başvuru yaptığınız noktanın bağlı olduğu bir trafo merkezinin belli bir kapasitesi var. O kapasitenin bir kısmı veya tamamı başvurular üzerine doldurulmuş olabilir. Maalesef, istediğimiz hızda gidemiyoruz. Yine de Türkiye geçen yıl bu sektörde Avrupa’da en çok güneş enerjisi kurulumu yapan ülke oldu.

Türkiye’de ne oldu da bu alanda lider oldu?

Bu kadar yatırımın çok hızlı olarak hayata geçirilmesinin sebeplerin başında 2018’in başında

dağıtım bedellerine uygulanan indirimin sonlanması kararıdır. Yatırımcılar bundan etkilenmemek için yatırımlarını 2017 yılı sonuna yetiştirme çabası dolayısıyla ciddi bir yoğunluk yaşandı. 1 Ocak 2017' ye kadar Türkiye'de 485 MW lisansız GES var iken; 2017'de 2800 MW'a yakın GES kuruldu.

Bu sistemi kurmak isteyen firmaların sizi tercih etmelerinin nedenleri neler?

Sektörde biz ve benzer iş yapan diğer firmalar EPC olarak tanımlanıyor. Biz işi daha proje kısmında alırız ve dizaynını maksimum verim minimum kayıp prensibi ile sıfırdan yaparız. Saha yerleşiminden gölgelenme analizine ve verimlilik testlerine varıncaya kadar projenin her aşamasını kontrol eder, en optimal malzeme seçimlerini yapar, en uzun süre boyunca sorunsuz çalışacak enerji sistemlerini hayata geçiririz. Biz hem müteahhit firmayız, anahtar teslim bu işi yapıyoruz hem de yatırımcı firmayız. Şu an 10 megavata yakın kendimize ait GES işletiyoruz. Çıkabilecek problemleri bu sebeple daha iyi biliyoruz. Öncelikle, "Bu işi nerede ucuza yaptırırız?" diye arayış içinde olan yatırımcılara "Bu işi ne kadar güvenilir, sağlam, verimli ve karlı yapabiliriz"in doğru soru olduğunu hatırlatırız. Biz daha çok üst sınıf standartlarda iş yapmayı seven bir firmayız. Kullandığımız malzemelerden vermiş olduğumuz mühendislik hizmetlerine kadar yaptığımız her işin arkasında duruyoruz. İlk başta belki diğer firmalardan fiyatlarımız yüksek gibi görünse de işletme dönemlerinde sorunsuz ve vaat edilen getirilerin gerçekleştiğini gören yatırımcılar özellikle bizimle çalışmak istiyor. Unutmayın bu sistemler 10 yıllar boyunca sorunsuz çalışmalı.

Sektörde yaşadığınız sorunlardan da bahseder misiniz?

Sektörün en önemli sorunu uygulanabilir finansman modellerinde hissedilen eksiklik. Şöyle düşünün; ortalama 10 bin TL aylık elektrik faturası ödeyen bir işletmenin çatısına elektrik faturasını sıfırlayacak kapasitede bir güneş enerji sistemini aylık kredi ödemesi 8 bin TL olan bir finansman modeli ile kurarsanız; yatırımcı ilk aydan itibaren yüzde 20 tasarruf etmeye başlayacak ve son kredi taksiti ödendikten sonra tamamen ücretsiz enerji kaynağına sahip olacaktır. Böyle bir durumda yatırım yapmamayı düşünecek bir sanayici olduğunu sanmıyorum.

Nerelerde GES Yatırımlarınız var?

Şirketimizin Nevşehir, Yozgat ve Konya'da GES yatırımları mevcut. Göktekin Enerji olarak toplam 25 MW'ı aşkın güneş enerjisi santrali kurduk. Bunların 10 MW kendimize ait. Diğerlerinde yatırımcılara anahtar teslim EPC ve danışmanlık hizmeti verdik.

Sektörün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Türkiye'de hukuki mevzuat henüz tam oturmuş değil. Diğer yandan bankalar yurt dışından 'ben bunu yenilenebilir enerji kaynaklarına kullanacağım' diye aldıkları düşük faizli fonları, yatırımcılara gelince standart oranlardan kullandırıyorlar. Türkiye'de bu fonları kurallarına uygun kullandırarak finansal desteği sağlayıp hukuksal mevzuatı oluşturursak, sektörümüz çok ciddi bir sıçrama yapabilir. Unutulmasın ki bizim cari açığımızın yüzde 85'i enerjiden kaynaklanıyor.

Abdullah Göktekin

"OPTİMİZER TEKNOLOJİSİYLE PERFORMANS İZLİYORUZ"

"Kurmuş olduğumuz GES santrallerinde kullandığımız optimizer teknolojisi sayesinde her bir panelin üretim performansını tek tek izleyebilen bir sistem kuruyoruz. Bu da gölgelenme, kirlenme, dengesiz deformasyon ve yaşlanma süreleri gibi üretim kayıplarının, klasik çözümlerdeki gibi tüm diziyi değil de sadece bir paneli etkilemesini sağlıyor ve üretimde artışa sebebiyet veriyor. Yine aynı şekilde nokta atışı ile tespit edilen soruna hızlı müdahale edilerek sistemin sorunsuz çalışması sağlanıyor. Üstelik bu sistemi yatırımcılara ücretsiz sunmaktayız.

Yatırımcılar en çok neye dikkat etmeli?

Yatırımcılar mutlaka, yaptıkları yatırımın belki yüzde biri kadar olmayan bir bedel ile uluslararası standartlara sahip, bankalar tarafından geçerliliği kabul edilen müşavirlik firmalarından kurulum aşamasında denetim hizmeti alsınlar.

Fabrikaların çatılarında muazzam bir potansiyel var. Bu anlamda yatırımcılara bir çağrınız var mı?

İşletmelerimizin üretim maliyetine doğrudan etkileyen Enerji giderlerinde sağlanabilecek tasarruf, global piyasalarda rekabet gücümüzü arttıracaktır. Devletin bu alanı teşvik edici özel uygulamaları olur ise bu bedava kaynaktan daha çok enerji üretip yurt dışına ödediğimiz milyarlarca dolar enerji faturasını düşürebiliriz. Yatırımcılara hep aynı şeyi söylüyorum: "Doğru planlama ve dizayn, optimal malzeme seçimi ve kaliteli işçilik prensipleri ile tek seferlik ama ömürlük yapılan güneş enerjisi sistemleri sayesinde bırakın artık güneş sizin için çalışsın" .

“Mersin Limanı, Doğu Akdeniz’in lideri olacak”

Dünyanın sayılı limanlarından olan Mersin Limanı’na önümüzdeki 5 yılda 450 milyon dolarlık yatırım yapılması planlanıyor. Deniz taşımacılığındaki merkezi konumunu koruması için atılan yeni adımlarla Mersin Limanı, global ölçekte 20 bin TEU gemilere hizmet verebilecek seviyeye yükselecek.

2.6 milyon TEU konteyner ve 9.75 milyon ton konvansiyonel yük kapasitesine sahip Mersin Limanı, dünyanın en büyük 100 konteyner limanı arasında gösteriliyor. Toplam 3,370 metre rıhtım uzunluğu; 11 rıhtım vinci, 5 mobil vinç, 38 RTG, 101 terminal traktör, 133 reach steaker ve konvensiyonel yük hizmeti için 7 kuru dökme yük vinci ile zengin bir ekipman parkına sahip Mersin Limanı, geçtiğimiz yıl hizmete açılan EMH Terminali ile denizlerde seyreden 387 metre uzunluğundaki mega gemilerin uğrak yeri haline geldi. EMH Terminali ile sektördeki statüsüne artı değer katan limanın 2017’de konteyner hacmi de yükseldi. Yatırım verimliliği yılsonu verilerine de yansıdı ve Mersin Limanı tarihinde bir rekor olan 1,59 milyon TEU konteyner işlem hacmine ulaşıldı. Türkiye’de ithalat, ihracat yük hacminde birinci, konteyner hacminde ikinci, ‘çok amaçlı liman’ pozisyonuyla konvansiyonel yük hacminde lider konumda olan Mersin Limanı’nda önümüzdeki dönemde EMH 1 projesi, ‘EMH 2’ olarak adlandırılan ikinci faz projesiyle geliştirilmesi hedefleniyor.

Johan Van Daele

“HER ALANDA YATIRIM YAPILIYOR”

Mersin Uluslararası Liman İşletmeciliği A.Ş. Genel Müdürü Johan Van Daele, EMH 2 projesiyle iç bölgedeki yerel yük artışı ve ana gemi güzergâhlarına yakın konumlarının sağladığı avantajlarla küresel pazarda önemli bir oyuncu haline gelmeyi amaçladıklarını söylüyor. EMH 1 Terminali’ndeki mevcut 500 metrelik rıhtım uzunluğunun EMH 2 sayesinde 900 metre uzunluğa erişeceğini belirten Daele, böylece 16 metre draftlı 2 mega geminin aynı anda MIP’ye yanaşma imkânı bulacağını kaydediyor.Yatırım maliyeti 275 milyon doların üzerinde olan ve yeni istihdam alanları da yaratacak EMH 2 Terminali tamamlandığında limanın yıllık konteyner elleçleme kapasitesinin 900 bin TEU artarak, 3,5 milyon TEU’ya ulaşacağını söyleyen Daele, bu yatırımların yanı sıra bilgi işlem uygulamaları ve altyapı alanında da Türkiye’nin lider limanı olmayı hedeflediklerini, bunun için de entegre bir sistem üzerinde çalıştıklarını belirtiyor.

KONTEYNER TRAFİĞİNİN YÜZDE 25’İ AKDENİZ’DE

Mersin Limanı hinterlandı içinde sadece Türkiye değil KKTC, Orta Asya, Irak, Iran ve Suriye bağlantı noktalar da yer alıyor. Doğu Akdeniz, İç Anadolu, Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgeleri, limandan hizmet alıyor. Liman hinterlandının hemen hepsine kara ve demiryolu ile bağlantısı var. Daele, “Akdeniz dünya denizlerinin sadece yüzde 1’ini kapsıyor. Buna rağmen dünya konteyner trafiğinin ise yüzde 25’i Akdeniz’de gerçekleşiyor. 2018 yılında devreye alınan Bakü-Tiflis-Kars (BTK) sayesinde Mersin demiryoluyla Orta Asya’ya direkt bağlandı. Bu bağlantının, Türki Cumhuriyetlerle olan ticarette önemli bir unsur haline gelmesini bekliyoruz” diyor. Mersin Limanı’nın dünya ticaretinde önemli bir oyuncu olduğunu söyleyen Johan Van Daele, “Sahip olduğumuz stratejik lokasyon avantajını Türkiye için fırsata çevirmek ve Mersin’i ‘Doğu Akdeniz’in lider limanı’ hedefine ulaştırmak için yatırımlarımız ve çalışmalarımız devam ediyor” diye konuşuyor.

Çukurova Fuarcılık A.Ş.

02-07 EKİM 2018

MOBİLYA DEKORASYON

12. Ev ve Ofis Mobilyaları, Dekorasyon, Aydınlatma, Ev Tekstili, Bahçe Mobilyaları, Ev Elektroniği ve Aksesuarları Fuarı

07-11 KASIM 2018

ADANA TARIM FUARI

12. Tarım, Hayvancılık, Tavukçuluk ve Süt Endüstrisi Fuarı

07-11 KASIM 2018

ADANA SERA & BAHÇE FUARI

12.Seracılık, Bahçecilik, Fidancılık, Tohumculuk, Çiçekçilik ve Teknolojileri Fuarı

13-16 ARALIK 2018

EV'leniyoruz 2018

2. Evlilik Hazırlıkları, Konut Projeleri, Mobilya, Aksesuar, Dekorasyon, Züccaciye, Gelinlik, Damatlik, Abiye Kiyafet, Çeyiz, Halı, Düğün Organizasyonu, Beyaz Eşya, Ev Elektroniği Fuarı

13-16 ARALIK 2018

ADANA KOZMETİK & KİŞİSEL BAKIM FUARI

20-23 ARALIK 2018

GURME 2018 ÇUKUROVA GIDA & YÖRESEL LEZZETLER FUARI

Kurttepe Mh. Prof.Dr. Necmettin Erbakan Blv. No:242 Çukurova/ADANA
T : 0322 256 34 46 | T : 0322 256 34 17 | F : 0322 256 43 16
info@cufas.com.tr /cufasadana /cukurovafuarcilik
TÜYAP ADANA FUARCILIK A.Ş.
TÜYAP Adana

“Yurt dışında büyümeye devam edeceğiz”

Hayat Holding’in çok uluslu 2 büyük grubundan biri olan Kastamonu Entegre, 2017 yılında 550 milyon dolar yurt dışı faaliyetlerinden kaynaklı olmak üzere 1,3 milyar dolar ciro gerçekleştirdi. Ağaç bazlı panel sektöründe üretim yapan firma, dolar bazında 2016 yılında yüzde 10, 2017’de yüzde 13 büyüme gösterdi. Kastamonu Entegre CEO’su Haluk Yıldız, yurt dışında büyümeye devam edeceklerini söylüyor.

Türkiye’de Kastamonu ve Gebze’de MDF ve yonga levha, Balıkesir, Samsun ve Tarsus’ta yonga levha, Adana’da MDF üretimi yapan şirket, yurt dışında üretim tesislerine sahip. Romanya’da kapı paneli ve yonga levha, Bosna Hersek’te kraft ambalaj kâğıdı, Bulgaristan'da yonga levha, Rusya'da MDF, İtalya’da yonga levha ve A.B.D’de ise odun yongası üretiyor. Toplamda 19 üretim tesisine sahip olan Kastamonu Entegre, 2018’de yüzde 20 büyüme hedefliyor. Kastamonu Entegre CEO’su Haluk Yıldız, 2017 yılı itibariyle yıllık 2.4 milyon metreküp MDF, 2.6 milyon metreküp yonga levha, 70 milyon metrekare laminat parke ile toplamda 5 milyon metreküp ağaç bazlı panel üretim kapasitesine sahip olduklarını belirtiyor.

TÜRKİYE, SEKTÖRÜNÜN EN BÜYÜK ÜRETİCİLERİNDEN

Orta vadede tüm satın alınan tesislerin devreye alınması ile şirketin toplam 6.3 milyon m3/yıl üretim kapasitesiyle global pazardaki konumunu güçlendireceğini vurgulayan Yıldız, “Son 10 yılda ülke ekonomisinin hızlı büyümesi, inşaat sektörünün kentsel dönüşüm projeleriyle ivmelenmesi, komşu ülkelerin gelişimi, Türkiye’yi bu sektörde dünyanın en büyük üreticilerinden biri haline getirdi. Ağaç bazlı panel sektöründe ülkemiz, Çin, Amerika ve Kanada’nın ardından dünyada 4’üncü sırada bulunuyor. Kastamonu Entegre ise Türkiye’de sektör liderliğinin yanı sıra Avrupa’da 4’üncü, dünyada ise 7’inci sırada yer alıyor” dedi.

Toplam 6 bin çalışanı olan Kastamonu Entegre’nin uluslararası alandaki aktif konumuyla global bir oyuncu olma yolunda hızla ilerlediğini vurgulayan Yıldız, “Bugün yurt içi ve yurt dışı tesislerinden yaklaşık 100 ülkeye ihracat gerçekleştiriyoruz. Şirket cirosunun yüzde 40’ını yurt dışındaki tesislerden yaptığımız satışlardan sağlıyoruz. Türkiye’den gerçekleşen ihracatımız 2017’de bir önceki yıla göre yüzde 42 artarak 142 milyon dolara ulaştı. Şirket cirosunu, 2018 yılı itibarıyla yüzde 50’sini yurt dışı faaliyetlerinden elde etmeyi planlıyoruz” diye konuşuyor.

“YURT DIŞINDA BÜYÜMEYE DEVAM”

Kastamonu Entegre’nin 2017’de İtalyan Gruppo Trombini’yi bünyesine kattığını hatırlatan Haluk Yıldız, İtalya’nın 3’üncü büyük yonga levha üreticisi olan Gruppo Trombini’nin 2 ayrı yonga levha tesisi bulunduğunu ifade etti. Geçen yıl yine Fransa’da Darbo şirketine ait yonga levha üretim hattını satın aldıklarını belirten Yıldız, “500 bin m3/yıl kapasiteli bu hat,

ADANA MDF TESİSLERİ

2012 yılından bugüne Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi’nde hizmet veren 380 bin metrekare açık, 95 bin metrekare kapalı alana sahip Adana MDF Tesisi hakkında da açıklamalarda bulunan Kastamonu Entegre CEO’su Haluk Yıldız, şunları kaydetti: “Bu tesiste ham ve melamin kaplı MDF laminat parke ve parlak panel üretiliyor. Ürünler, Irak, Suriye, Lübnan, Mısır, İsrail, Tunus, Fas, Amerika ve Balkan ülkelerine ihraç ediliyor. Geçen yıl toplam üretimin yüzde 26’sı ihracata yönelik oldu. Tesisler yerel halka doğrudan ve dolaylı olarak istihdam olanağı sağlaması açısından da büyük öneme sahip. Geçen yıl bölge sakinine sağladığımız istihdamı yüzde 10 oranında artırdık. Geçtiğimiz yıl, Adana MDF Tesisleri’ne yönelik 13 milyon Euro tutarında yatırım gerçekleştirdik. Bunun 10 milyon Euro’luk kısmını laminat parke, 3 milyon Euro’luk kısmını da laminasyon hatları oluşturdu. Yapılan son yatırımlarla laminat parke kapasiteleri 2 katına çıkartılmış, aylık 750 bin metrekare üretim kapasitesi, ortalama olarak 1.7 milyon metrekare üretim değerine ulaşmıştır. Yeni laminasyon hatlarıyla, katma değerli ürün gamı genişletildi. Çevreye duyarlı üretim konusuna oldukça önem verilen bu tesiste elektrik ihtiyacını karşılamak üzere kurulan Hayat-GES 1 Güneş Enerji Santrali’nin devreye alınmasıyla, elektrik enerjisi yenilebilir kaynaklardan sağlanır hale geldi.

Haluk Yıldız

Bulgaristan'daki mevcut yonga levha tesisine taşınmıştır. Bu hat modernizasyon ve bakım çalışmalarından sonra devreye alınacaktır" bilgisini veriyor.

KALİTELİ, ESTETİK VE ÇEVRE DOSTU

Kuruldukları günden bu yana, mobilya sektörüne yönelik kaliteli, estetik ve çevre dostu ürünler geliştirdiğinin altını çizen Yıldız, AR-GE, inovasyon, tasarım, teknoloji ve üretim modelleriyle ilgili şunları söylüyor:

"Kastamonu Entegre olarak dünyadaki trendleri, değişimleri ve ihtiyaçları yakından takip ediyor, farklı ihtiyaç gruplarına yönelik geliştirdiğimiz yüksek kalitedeki ürün grupları ile rakiplerimizden farklılaşma yoluna gidiyoruz. Şirket bünyesindeki AR-GE çalışmaları sonucunda levha üretiminin ana girdisini oluşturan odun hammaddesi ve reçineler (tutkal) üzerine yürütülen projelerin büyük bir kısmı başarıyla tamamladı. Gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde, kağıt emprenyesi prosesinde önemli yollar aldık. Gerek makine ve teçhizatta yapılan önemli değişiklik ve iyileştirmeler, gerekse reçine sistemlerinde yapılan geliştirmelerle daha yüksek kalitede lamlı plaka ve laminat parke üretimlerine imkan sağladık. Şirketin en önemli üretim tesisleri arasında yer alan Gebze Tesisi'nde hava emisyonu, su kullanımı ve enerji yönetimi, AR-GE çalışmaları gibi farklı alanlarda çok sayıda projeyi hayata geçirdik. Adana Tesisi'nde ise Endüstri 4.0 alanındaki yatırımlarımız devam ediyor. Bu kapsamda ön pres öncesi lifler üzerinde çukur ve tepelerin oluşması durumunda operatörlere ikaz veren 'bilgisayarla görüntülü MDF üretim kontrolü' projemiz bulunuyor. Bu proje ile erken müdahale ile 2'nci kalite oranlarının azaltılmasını hedefliyoruz. Bir diğer önemli projemiz ise karekod uygulaması. Bu projede amaç, ürünlerin üretim süreci boyunca geçirmiş olduğu safhaları kaydetmek. Yüzde 75'i tamamlanan proje ile üretim verilerine hızlı ve kolay ulaşılması, böylelikle müşteri şikayetlerine mümkün olduğunca hızlı geri dönüş yapılması amaçlandı."

"TESİSLERDE ROBOT SAYISI 9'A ÇIKTI"

Kastamonu Entegre'nin dünya standartlarında ileri teknoloji, yüksek kapasiteli üretim yapan robot yatırımları ile öne çıktığına dikkat çeken Yıldız, şöyle devam etti: "Bu amaçla şirket tesislerininin faal robot sayısını 9'a çıkardık. Özellikle de istifleme, palet ve ambalajlama bölümlerinde robotlar aktif olarak kullanılıyor. Böylece ürünlerin düşmesi, zedelenmesi, operasyonlarda gerçekleşecek üretim kayıpları ve sevkiyat hataları minimize edilmiş oluyor. Teknoloji ve inovasyonu kurum kültürünün ayrılmaz bir bileşeni kabul eden Kastamonu Entegre, bu alana yönelik gerçekleştirdiği çalışmalarını 'IDS - Interior Design Studio' adlı mobil uygulama ile bir adım öteye taşıdı. Uygulama kapsamında tüm ürünlerini dijital platforma aktaran Kastamonu Entegre, kullanıcılara 3D kartela bölümünde parke, tezgah, levha ve kapı yüzeyi başlıkları altında pek çok renk ve doku alternatifi sunabiliyor. Sanal showroom özelliği ise, seçilen mobilya, yüzey ve zeminlerde farklı ürünlerin denenebileceği, farklı kombinasyonların yaratılacağı mekanları görme olanağı sağlıyor."

YENİ SERİLERİN TANITIMI YAPILACAK

Kastamonu Entegre'nin Floorpan ve Artfloor markalarının 2018'de 3 yeni seri ile girdiğini açıklayan Yıldız, doğanın sade ve zarif dokusunu, güçlü çizgilerle dekorasyona taşıyan Stone, Deluxe ve Elite serilerinin tanıtımına yurt içinde ve dışında devam edeceklerini kaydetti. Melamin kaplı ürünlerin antibakteriyel malzeme ile üretilmesi, endüstriyel akrilik panel kartelasına yeni renklerin eklenmesi, dekoratif duvar, high gloss parke, boyalı parke üretimi, laminat parkede yeni bir seri daha oluşturulması gibi projeleri bu yıl hayata geçireceklerini aktaran Haluk Yıldız, ayrıca Glossmax parlak levhanın önümüzdeki günlerde devreye alınacak olan yeni hattında mat ve üst segment parlak seçeneklerin de üretileceğini dile getirdi.

Kebap tutkunlarına konserve balığı sevdirdi

Kebap ve et ürünlerinin memleketi Adana'da soslu ton balık konservesini sevdiren Sasu, ürünlerini sadece yurt içinde değil yurt dışında da geniş bir tüketici kitlesine ulaştırıyor. Avrupa ülkeleri, Suriye, Irak, Katar ve Libya'ya ihracat gerçekleştiren Sasu, ekim ayında dünyanın en büyük gıda fuarlarından olan Sial'e katılarak pazar payını genişletmeyi ve üretim kapasitesini 2018'de yüzde 100 artırmayı hedefliyor. Marka, ton balığının yanı sıra tavuk salam konservesini de beğeniye sunmaya hazırlanıyor.

Deniz ürünleri işlemesinde uzman ve deneyimli ekibi ile sektörde söz sahibi firmalardan biri olan Sasu, Adana'da yaklaşık 20 bin metrekare alan üzerinde kurulu tesislerinde ürettiği soslu ton balığı konserveleri ile yurt içi ve yurt dışında geniş bir pazar payına ulaştı. Uluslararası ve ulusal sektörde üretim ve pazarlama trendlerini yakından takip eden Sasu, 2017'de 20 milyon adet olarak gerçekleşen üretimini bu yıl yüzde 100 artırarak, 40 milyon adete çıkarmayı hedefliyor.

Nil Ece Yamanyılmız

Sasu A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi Nil Ece Yamanyılmaz, 'tüketici odaklı hizmet anlayışı' ile hareket eden firmalarının son yıllarda inovasyon çalışmalarını hızlandırarak sektöre 'soslu ton balığı konserve' çeşitlerini kazandırdığını söylüyor. Yamanyılmaz; Sasu, Sumare, Babaton ve Omega markalarıyla Türkiye'de ilk kez firmalarının 10 farklı çeşitte soslu ton balığını tüketici ile buluşturduğunu belirtiyor.

Özellikle "Meşhur acılı Adana" söyleminden yola çıkarak, bölgenin en özgün tadını ton balığı konservesi ile birleştirerek tüketicinin beğenisine sunduklarını söyleyen Yamanyılmaz, hazır gıda kategorisinde damak lezzetiyle öne çıkan bu seçeneklerin yoğun talep gördüğünü dile getiriyor.

FARKLI LEZZETLER SUNUYOR

Tane kuru domatesli ton balığı ve somon balığı konservelerinin yanı sıra; mayonezli, zeytinyağlı, barbekülü, hardallı, Akdeniz usulü sebze çeşnili, Jalapeno biberli tarzındaki ürünlerinin piyasada satış ivmelerini hızlandırdığına dikkat çeken Yamanyılmaz, "Ürünlerimizde her hangi bir kimyasal katkı maddesi kullanmıyoruz. Lezzetli bir protein kaynağı olan bu ürünlerin sıklıkla tüketilmesini tavsiye ediyoruz" diyor.

AR-GE çalışmalarına 2015 yılında başlattıkları bu ürünleri 2016'dan bu yana tüketicilere ulaştırdıklarını açıklayan Nil Ece Yamanyılmaz, yurt içindeki müşterilerinin yanında başta Ortadoğu ve Afrika ülkeleri olmak üzere yeni ihracat kapılarını aralamaya çalıştıklarını vurguluyor.

Ürünlerinin yüzde 60'ını ihracatta, yüzde 40'ını iç piyasada dağıttıklarına işaret eden Yamanyılmaz, şu anda Avrupa ülkeleri ile Suriye, Irak, Katar ve Libya'ya ihracat gerçekleştirdiklerini söylüyor. Hedef pazar paylarını büyütmek amacıyla Ekim 2018'de dünyanın en büyük gıda fuarlarından biri olan Sial'a katılacaklarını duyuran Yamanyılmaz, "Küresel ölçekte güvenilir buluşmaların ve büyük iş potansiyellerinin gerçekleştiği bu fuarda ürünlerimizin tanıtımını yaparak, yeni iş fırsatlarını değerlendirmek istiyoruz" diyor.

Sasu'nun 'Çevreye duyarlı tedarik zinciri takibi ve proses işleyişi" ile ürettiği 'sağlıklı, kaliteli ve lezzeti' ürün yelpazesini sürekli geliştirerek, marka değerlerini güçlendireceğini kaydeden Yamanyılmaz, "Ülke gündemimizin değişken yapısına rağmen şirketimizin üretim hacmini büyütmek için yatırımlarımıza devam ediyoruz. Önümüzdeki süreçte dünyada yükselişte olan bazı gıda çeşitlerinin uzun vadede pazarda var olacağını düşünüyoruz. Ton balığı konserve ürünlerinin yanı sıra deneme aşamasındaki yeni üretim hattımızla tavuk salam konservesini de üretmeye başlayacağız. Tüketicilerimizi kaliteli ve yenilikçi anlayış ile ürettiğimiz besleyici ve sağlıklı bu ürünlerle buluşturmayı sürdüreceğiz" diyor.

HAFTADA 2 GÜN BALIK TÜKETİLMELİ

Sasu Ton çeşitlerinin online olarak da sipariş edilebileceği bilgisini veren Yamanyılmaz, üretim aşamalarıyla ilgili ise "Derin sularda yakalanan balıklar önce soğuk zincir sistemine dahil edilir. Soğuk zincir takibinde tesislerimize ulaşan balıklar, mühendislerimiz tarafından analiz ve kontrolleri yapılarak işleme alınır. Konserve işleme prosesi öncesi gerekli balık işleme adımları, hijyenik koşullara sahip tesislerimizde gerçekleştirilmektedir" diyerek ton balığı üretim aşamalarını aktarıyor.

BİRLİKTE DEĞİŞİM YARATABİLİRİZ

DAMLA SULAMA SİSTEMLERİNDE ÖNCÜ

Kurulduğumuz günden bu yana, tarımda olumlu etki bırakmak için birçok iş ortağımızla birlikte çalışıyor ve çiftçilerimize daha az kaynak kullanarak daha çok verim elde etmeleri için yardımcı oluyoruz. Damla sulama yöntemlerindeki öncülüğümüzde bizimle iş ortaklığına devam ederek siz de dünyayı değiştirmemize katkıda bulunun.

www.netafim.com.tr
/ Netafim.Turkey
/ NetafimTurkiye

NETAFIM™

"Önümüzdeki 5 yılda 25 milyar TL işlem hacmi hedefliyoruz"

Türkiye'nin ikinci borsası olarak kurulan ve bir asıra dayanan Adana Ticaret Borsası (ATB)'nda 2017 yılında yaklaşık 9,35 milyar TL. işlem hacmi gerçekleşti. ATB'de tarımsal ürünlerin lisanslı depolarda depolanması, elektronik satış salonu, laboratuvar hizmetinin sunulması ile işlem hacminin önümüzdeki beş yıl içerisinde yaklaşık 25 milyar TL seviyesine yükselmesi bekleniyor. Kurumun tarımsal ticaret alanında kentin ve bölgenin merkezi konumunda olduğunu belirten ATB Yönetim Kurulu Başkanı Şahin Bilgiç, borsada en çok işlem gören ürünlerden hububatın, toplam işlem hacminin yüzde 30'unu oluşturduğunu söyledi. Bilgiç, "Kurumumuzda yaş ve kuru meyvelerde işlem, hacmi toplam işlem hacminin yüzde 7,7'sini, yağlı tohumlarda (soya fasulyesi, ayçiçeği, pamuk çekirdeği, susam, yerfıstığı) işlem hacmi toplam işlem hacminin yüzde 7,4'ünü, tekstil hammaddelerinde işlem hacmi toplam işlem hacminin yüzde 5,5'ini oluşturuyor" dedi. ATB olarak sundukları hizmetlerde üyelerine ve bölge üreticilerine katma değer sağlamayı sürdürdüklerini vurgulayan Bilgiç, "Ortağı olduğumuz Türkiye Ürün İhtisas Borsacılığı'nın gelişmesi için son yıllarda yoğun çalışmalar içerisindeyiz. Bu kapsamda, 72 bin metrekare alanda lisanslı depoları, elektronik satış salonu, kantarları, laboratuvarları, tüccar ofisleri, modern idari binalarının olduğu entegre borsa kompleksimizin açılışını Mart 2018'de gerçekleştirdik" diye konuştu. Borsa Kompleks alanının 50 bin ton kapasiteli çelik silolara buğday alımı yapılarak faaliyete geçirildiğini ifade eden Şahin Bilgiç, "Aynı zamanda lisanslı depoculuğun önemli bir ayağı olan Elektronik Ürün Senedi Platformu Borsa Adana'yı devreye aldık" bilgisini verdi.

Şahin Bilgiç

Önümüzdeki dönemde depolama kapasitelerini arttırmayı hedeflediklerini anlatan Bilgiç, "Gelecek yıllarda da bölgemizin beyaz altını olan pamuk için lisanslı depoculuğun ve bölgemizde en yüksek üretim miktarına sahip olan narenciye için de soğuk hava depolarının kurulması için çalışmalarımız olacaktır" ifadelerini kullandı.

ATB'nin dünyanın tek pamuk üretim standardı olan Better Cotton'un üretici birim yöneticiliğini yürüterek, sürdürülebilir pamuk üretimine katkı sağladığını vurgulayan Bilgiç, sözlerini şöyle sürdü: "Kuruluş çalışmaları sürdürülen Tarıma Dayalı İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'nin hayata geçirilmesine yönelik çalışmalar son aşamaya gelmiştir. Bu projenin hayata geçirilmesiyle bölge tarımına ve ekonomisine çok büyük katkı sağlanacaktır."

Çukobirlik, stratejik ürünlerin gelişmesi için 78 yıldır hizmet veriyor

Çukobirlik, 78 yıldır Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 11 ili kapsayan 36 kooperatifte 10 bin üretici ortağına hizmet vermenin gururunu yaşıyor. Çukurova Pamuk, Yerfıstığı ve Yağlı Tohumlar Tarım Satış Kooperatifleri Birliği (ÇUKOBİRLİK) Yönetim Kurulu Başkanı Seçgin Sakar, göreve başladıkları günden bu yana kurumu daha ileriye taşıyabilmek için yönetim kurulu ile özverili bir çalışma yürüttüklerini söylüyor. Kooperatifçiliğin ülke ekonomisindeki önemi üzerinde duran Sakar, "Çukobirlik Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısına katkı sağlıyor. Birlik olarak etkin bir büyüme hedefi ile yolumuza devam ediyoruz" diyor. Tarım piyasasının etkin kurumu olarak preseli pamukta marka olmayı hedeflediklerini dile getiren Seçgin Sakar, pamukla birlikte tekstil sektörünün de gelişmesi konusunda da çabaladıklarına işaret ediyor. Kurulduğu günden itibaren tarımda önemli hizmetlere imza atan Çukobirlik'in çiftçiden aldığı pamuğu tesislerinde işlediğini anlatan Sakar,şu bilgileri verdi: "Birliğimize ait yedi Sawgın ve Prese Fabrikası ve beş adet Rollergin tesisimiz mevcut. Sawgın fabrikalarımızın yıllık (7 aylık) ortalama işletme kapasiteleri 156 bin 240 tonu buluyor. Rollergin fabrikalarımız ise fason işletme dahil yıllık (7 aylık) 104 bin 89 ton işletme kapasitesine sahip. Amacımız üretici ortaklarımıza ekimden satış aşamasına kadar destek olmaktır."

Seçgin Sakar

ÜSTÜN KOMPRESÖR TEKNOLOJİSİ

Daha Az Titreşim ve Gürültülü, Verimli Teknoloji

Kaliteli Filtre ve Seperatörler ile
Yüksek Hassasiyetli Filtreleme ve Ayırma

Optimize Dizayn Edilmiş Elektrik Panosu

SARMAK
KOMPRESÖR + MÜHENDİSLİK

sarmak@sarmak.com | sarmak.com

"Çukurova sayılı fuar merkezlerinden biri olacak"

Türkiye'de ilk fuar, 1924 yılında Atatürk'ün talimatıyla "Beynelminel Tarım Fuarı" adıyla Adana'da yapılmış. Çukurova Fuarcılık (ÇUFAŞ) Genel Müdürü Burak İnceoğlu, Çukurova'yı Türkiye'nin sayılı fuar merkezlerinden biri yapmak ve Adana'yı bu alanda marka kente dönüştürmek için çalıştıklarını söylüyor. İnceoğlu, düzenlenen fuarların bölgenin ekonomisine de ciddi katkı sağladığını belirtiyor.

Türkiye'de fuarcılık alanında köklü bir geçmişe sahip Adana'da faaliyet gösteren Çukurova Fuarcılık (ÇUFAŞ), sektöre yönelik plan ve projeleriyle bölgenin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynuyor. Fuarcılığın yanında çeşitli sosyal sorumluluk projelerine de öncülük eden ÇUFAŞ, Adana'yı bu alanda marka kent haline dönüştürmek için çalışıyor. ÇUFAŞ, bölgenin sosyal ve kültürel potansiyelini; tarım, ticaret, sanayi, hizmet, turizm ve işgücü kaynaklarını değerlendirecek verimli, keyifli fuar ve organizasyonlara imza atıyor. 850 bin metrekare fuar arazisi, 2 adet toplantı salonu, 66 bin 500 metrekaresi açık alan, 13 bin 500 metrekaresi kapalı sergi alanı, 2 bin 500 metrekare servis ve hizmet binası, toplam 80 bin metrekare fuar alanı, 500 araçlık özel otopark ve 500 kişilik kafeteryaya sahip ÇUFAŞ, hayata geçirdiği ulusal ve uluslararası fuar organizasyonlarıyla kentin lider kurumlarından biri olma özelliğini sürdürüyor.

ADANA FUARCILIK DENEYİMİNDE ÖNDE

Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatı ile 1924 yılında uluslararası düzeyde gerçekleştirilen Beynelmilel Tarım Fuarı'na, 1925'te de Beyaz Altın Pamuk Fuarı'na ev sahipliği yapan Adana, ülke genelinde bu alandaki deneyimi ve birikimiyle öne çıkıyor. Her türlü ürünün yetiştirildiği bereketli ovasıyla dünden bugüne sanayi ve tarımda cazibe merkezi haline gelen Adana, Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren fuarlarla tanışmasına karşılık, Türkiye'de birçok il bu sektörde 1960'lı yıllardan sonra adımlar atmaya başladı.

1964-1973 yılları arasında Samsun, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Tatvan, Konya, Kocaeli ve Gaziantep'te fuarlar açıldı. Sektör Türkiye'de özellikle 1990'larda gelişme kaydetti ve fuar düzenleyen organizatör firmaların sayılarında artış meydana geldi.

2004 yılında 300 bin TL sermaye ile 16 kamu kurum ve kuruluşunun ortaklığı ile kurulan ÇUFAŞ, 2006 yılından itibaren TÜYAP Adana Fuarcılık A.Ş.'ye kiraya verdiği Fuar ve Kongre Merkezi'nde bugüne kadar 140'ı aşkın fuar ve etkinlik organizasyonları gerçekleştirildi.

MARKA KENT OLMA YOLUNDA ÇUFAŞ'IN ROLÜ

ÇUFAŞ Genel Müdürü Burak İnceoğlu, şirketin, Adana'nın 'marka kent' olma yolundaki faaliyetlerinde önemli görevler üstlendiğini aktarıyor. Bir şehri marka yapan unsurları, "Yabancı yatırım, ziyaretçi ve insanı cezbedebilme" özellikleri olarak özetleyen İnceoğlu, "Marka şehir; bir kentin var olan kaynaklarını, turizme elverişli olarak pazarlanabilecek kadar değerli hale getirip, bu kaynakları şehrin sembolü olabilecek düzeye gelmesini sağlamaktır. Marka kent; kendisine geçici veya kalıcı olarak gelen insanlara iyi hizmet sunabilen yerdir. Bir kent; beyin ve emek göçünü tersine çevirmek, kentin vasıflı nüfusunu artırmak, kent ekonomisini geliştirmek, hemşerilerinin refahını artırmak istiyorsa öncelikle cazibesini artırmalıdır" diyor.

FUARLAR PİYASAYI CANLANDIRIYOR

Genel Müdür İnceoğlu, fuarların dünya ticaretine pozitif etkilerinin yanında bölge veya illerin ekonomilerine de ciddi yararlar sağladığını belirtiyor. ÇUFAŞ'ın bu bağlamda hayata geçirdiği projeler ile bölge ekonomisin gelişmesi konusunda

BEYNELMİLEL ZİRAAT SERGİSİ KİTABI

Birçok kaynağın ilk uluslararası fuar olarak İzmir Enternasyonal Fuarı'nı baz aldığını ve hemen hiçbir Türkçe kaynakta Adana'da 1924'te düzenlenen uluslararası boyuttaki fuarlardan bahsedilmediğini ifade eden Burak İnceoğlu, yaptıkları kapsamlı araştırmalar çerçevesinde bu bilgiye ancak İngilizce ve Osmanlıca kaynaklardan ulaşabildiklerini söylüyor.

Uluslararası düzeydeki bu fuarı vatandaşlara tanıtmak ve bilinç oluşturmak amacıyla kaynakça değerinde önemli bir akademik çalışmaya imza attıklarına dikkat çeken İnceoğlu, Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Kütüphane Daire Başkanı Ahmet Karataş ve Çukurova üniversitesi Tarih Bölümü'nden M. Fatih Sansar tarafından hazırlanan "Cumhuriyetin İlk Uluslararası Fuarı - 1924 Beynelmilel Ziraat Sergisi" isimli kitabın bu konuda önemli bir boşluğu doldurduğunu dile getiriyor. İnceoğlu, Mustafa Kemal Paşa'nın onursal başkanlığında gerçekleştirilen fuara, 11 ülkeden 46 yabancı firmanın; Türkiye'den ise birçok resmi kurum ile işletmenin katıldığını belirtiyor.

büyük adımlar attığını anlatan İnceoğlu, "Fuar organizasyonları, düzenlendikleri ilk dönemlerden bu yana, yöre halkının sosyal ve kültürel gelişimlerine ciddi yararlar sağlamışlardır. Fuarlar; farklı yöre, ülke, kültürden insanları bir araya getirmesi; bunlar arasında iletişim kurulması ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından her geçen yıl daha da değer kazanmıştır" diyor.

Fuar organizasyonlarının düzenlendikleri sektörlere de canlılık getirdiğini vurgulayan İnceoğlu, fuar dönemi boyunca, başka şehir ve ülkelerden gelen ziyaretçilerin o bölgenin ticari yaşamına destekler sunduğunun altını çiziyor. İnceoğlu, "Ziyaretçilerin konaklama, yeme, içme gibi temel ihtiyaçlarını fuarın düzenlendiği bölgede karşılama zorunluluğu, orada faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirlerinin artmasını sağlıyor. Ayrıca bölge halkı fuar dönemi boyunca gerçekleştirilen etkinliklere katılma şansını elde etmekte, sosyal ve kültürel aktivitelere katılabilmektedir" diyor.

Burak İnceoğlu

"PROFESYONEL BİR ÇALIŞMA ANLAYIŞI"

Çukurova'yı Türkiye'nin sayılı fuar merkezlerinden biri haline getirme yolunda hızlı bir şekilde ilerlediklerini ifade eden İnceoğlu,"Göreve geldiğim ilk günden beri bölgemizin fuarcılık alanında hak ettiği yere ulaşması için tüm ekibimizle profesyonel bir çalışma anlayışı içinde hareket ediyoruz. Bugüne kadar düzenlediğimiz fuarları gözlem ve araştırma raporları eşliğinde inceleyerek eksiklikler ve yapılması gerekenler hususunda devamlı analizlerde bulunuyoruz. Bizim için en önemli nokta; bölgemizde böyle büyük ve değerli bir alanın atıl durumda bırakılmamasıdır. Bu doğrultuda alanımızın kapılarını sadece fuarlar için değil; çeşitli sanat, kültür etkinliklerine de açtık. Buranın halkımıza hizmet noktasında maksimum faydayı sağlayacak bir merkez haline gelmesi için çaba harcıyoruz" şeklinde konuşuyor.

"BEKLENTİLERE UYGUN ALANLAR OLUŞTURULMALI"

Çukurova Fuarcılık A.Ş. Genel Müdürü Burak İnceoğlu, fuar alanlarının her yönü ile yerel işletmelerin, katılımcıların ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılayacak ve memnuniyetlerini artıracak şekilde yapılandırıldığını anlatıyor ve önümüzdeki dönemde fuar alanında çeşitli revizyonlar yapmayı düşündüklerini aktarıyor:

"Fuarlar kentlerin ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. Sosyal ve kültürel çekiciliği, gelişmişlik düzeyi gibi faktörleri dikkate alındığında ilimizde fuar organizasyonlarının daha da geliştirilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Adana şu an en büyük fuarların gerçekleştirildiği İzmir ve İstanbul gibi iller arasında olmalıdır. Bu doğrultuda attığımız önemli bir adım da ÇUFAŞ olarak TOBB' a bağlı Sektörel Meclis'in bir üyesi olmak ve karar alma mekanizmasında yer almak olmuştur. Ayrıca şirketimiz TOBB'un fuar meclislerinin yerel yönetimlerle ilişkiler kurulunda görev alıyor. Tüm gayemiz Çukurova bölgesini bu sektörde daha ileri noktalara taşımaktır."

Hedef Güney Afrika pazarı

Abdioğulları Plastik ve Ambalaj Sanayi, Avrupa'dan Afrika'ya, Asya'dan Orta Doğu ve Türki Cumhuriyetlere kadar dört kıtadan 40 ülkeye ihracatıyla sektördeki hızlı yükselişini sürdürüyor. Türkiye'nin 500 Büyük Sanayii Kuruluşu listesinde olan Abdioğulları, tarımsal, endüstriyel ve teknik tarıma ait çok geniş yelpazede üretim gerçekleştiriyor. 7'nci fabrikayı inşa eden markanın hedefinde şimdi Güney Afrika pazarı var.

Temelleri 1963 yılında Abdi Sütcü tarafından atılan, Abdioğulları Plastik Ambalaj Sanayi A.Ş, Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi'nde 281 bin metrekarelik tesislerinde gerçekleştirdiği üretim hacmiyle iç piyasanın yanı sıra ihracat da yapıyor. Abdioğulları, her yıl ihracat yaptığı ülke sayısını da artırıyor.

Abdioğulları Plastik ve Ambalaj Sanayi A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi Salih Sütcü, şirket bünyesindeki Filpa Ambalaj ve Dış Ticaret'in büyük çoğunluğu Avrupa'da olmak üzere 40 ülkeye yaptığı ihracat ile ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunduğunu söylüyor.

Mersin Limanı, lojistik fırsat ve kaynaklara yakın olmasının avantajlarını kullanarak üretim potansiyellerini daha da büyüttüklerine dikkat çeken Sütcü, her yıl ihracat oranlarını yüzde 5 ila 10 arasında artırmayı hedeflediklerini belirtiyor. Abdioğulları, yeni pazar konusunda da araştırmalarına devam ediyor ve hedef pazar olarak tarımsal ve endüstriyel ambalajın gelişmekte olduğu Güney Afrika'ya odaklanıyor.

Salih Sütçü, kuruldukları günden itibaren teknolojiyi yakından takip ettiklerini, yurt içinde ve dışında katıldıkları fuarlarla yeni pazarlara açılmayı sürdüreceklerini belirtiyor.

BİRÇOK ÜRÜNDE İLK ÜRETİCİ

Dolu örtüsü, gölge net, etiketli file ve monofilament teknik tarım örtüsü gibi ürünlerde Türkiye'nin ilk üreticisi olan, endüstriyel ve tarımsal ambalaj malzeme sayısını her yıl artıran Abdioğulları, altı işletmede bin 100 kişi istihdam ediyor. Yedinci fabrikası da inşaat halinde...

Sütcü, "Türkiye'nin önemli ithalat kalemlerinden biri teknik tekstil çeşitlerinin üretileceği tesisimizi önümüzdeki dönemde devreye alacağız. Bu yatırımızla iç ve dış pazarda farklılık oluşturacağımıza ve ülke ekonomisine artı katma değer katacağımıza inanıyorum" diyor.

Çevreyi korumak ve enerji maliyetlerini düşürmek amacıyla ISO 50001 Enerji Yönetim Sistemini kurduklarını aktaran Sütcü, ISO 9001 Kalite Belgesi, TSE, TSEK ve Gıda Sicil Sertifikasına sahip firmalarının İstanbul Sanayi Odası'nın (İSO) her yıl açıkladığı 'Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu' 2017 listesinde 423'üncü sırada yer aldığını hatırlatıyor.

Sütcü, şirketlerinin 2017 rakamlarıyla Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) en başarılı ilk 1000 ihracatçı firması listesinde 371'inci sıraya yükseldiğini de belirtiyor. Ekonomist Dergisi'nin her yıl gerçekleştirdiği "Anadolu'nun En Büyük 500 Şirketi" araştırmasında ise 130. sırayı paylaştıklarını kaydeden Sütcü, "Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) tarafından hazırlanan Türkiye'nin En Hızlı Büyüyen 100 Şirketi listesinde bulunan Abdioğulları Plastik, aynı zamanda Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu ve Londra Borsası tarafından hazırlanan Türkiye'nin En Parlak' 100 Şirketi arasındadır" diyor.

PAKMİL

YAĞ & PAMUK SANAYİ İŞLETMELERİ A.Ş.

PAMUK KÜSPESİ / NÖTR PAMUK YAĞI / LİNTER PAMUĞU

Karataş Yolu Üzeri 8.Km, Adana | 0 322 336 35 78-79 | pakmil@pakmil.com.tr

www.pakmil.com.tr

“Ciromuzun yüzde 30’unu ihracattan karşılıyoruz”

Ön su arıtma, soğutma kulesi, kazan-buhar, içme suyu, yüzme havuzu, atık su arıtma, sistem ve ekipman temizlik, metal yüzey işlem kimyasalları ile dozajlama ve otomasyon gibi mühendislik ve suyun birleştiği tüm alanlarda faaliyet gösteren TeknoChem, 2019 yılında işletmeleri bilgilendirmek ve sürdürülebilirliği sağlamak adına eğitim seminerleri vermek için harekete geçiyor. 2017 yılı cirosunun yaklaşık yüzde 30’unun ihracattan geldiği belirten TeknoChem&A-Tech Genel Müdürü Fırat Altıntaş, “Cezayir, Irak, İran ve Brunei’de faaliyet gösteriyoruz. Bunun yanı sıra Bosna-Hersek, Bahreyn, Özbekisten ve Romanya’ya ihracat için çalışmalara başladık” diyor.

Su ve proses kimyasalları ile arıtma teknolojileri alanında bölgenin en büyük tedarikçi firması olan TeknoChem, uzman kadrosu ve tecrübesiyle işletmelerde ısıtma, soğutma amaçlı ve proseste kullanılan suda ortaya çıkan sorunlara yönelik çözümler sunuyor.

Sanayideki üretim sürecinin önemli faktörlerinden olan suyun kullanımı konusunda 2011 yılından buyana müşteri odaklı yönetim anlayışıyla sürekli yeniliklere imza attan firma, özellikle satış sonrası 7/24 kesintisiz servis hizmetleriyle farkındalık oluşturuyor.

“ANA İŞİMİZ SU MÜHENDİSLİĞİ”

TeknoChem Şirket Genel Müdürü Fırat Altıntaş, mühendislik ve suyun birleştiği tüm alanlara hizmet verdiklerini söylüyor. Ön su arıtma, soğutma kulesi, kazan-buhar, içme suyu, yüzme havuzu, atık su arıtma, sistem ve ekipman temizlik, metal yüzey işlem kimyasalları ile dozajlama ve otomasyon alanında faaliyet gösterdiklerini açıklayan Altıntaş, su kaynağından prosese, prosesten alıcı ortama deşarjına kadar her aşamada sürdürülebilir çözümler üretmenin ayrıcalığını yaşadıklarını vurguluyor.

Bütünsel bir yaklaşımla TeknoChem çatısı altındaki yeni yatırımlarını A-Tech Arıtım ve Laboratuvar Hizmetleri olarak topladıklarını aktaran Genel Müdür Fırat Altıntaş, bölgenin en gelişmiş su ve atık su laboratuvarını hayata geçirdiklerini kaydediyor. Altıntaş, “Yeni yatırımlarımız sayesinde su prosese girdiği noktadan çevreye deşarj edildiği bölgeye kadar her kademede işletmelerin beklentilerini karşılayacak donanıma sahibiz. Su ile ilgili kimyasal, ekipman, elektrik, otomasyon, proje danışmanlık, laboratuvar gibi tüm talepleri bir arada tedarik ediyoruz. Bu alanda tek firma ile muhatap olan müşterilerimize teknik olarak sorunsuz bir süreç ve uygun maliyetler sağlamanın mutluluğunu yaşıyoruz. Yaptığımız her işte sürdürülebilirliği ve bütünsel işletmeciliği temel alıyoruz. Bu sayede kazan-kazan yaklaşımını şirket prensibi olarak uygulamaktayız” diyor.

“AR-GE OLMAZSA OLMAZIMIZ”

A-TECH çatısı altında kurdukları akredite laboratuvar ile dışarıya analiz hizmeti verdikleri gibi aynı zamanda AR-GE çalışmalarında da kullanılacağını açıklayan Altıntaş, yapmış oldukları atık su arıtma projelerinin kendi içinde her biri ayrı bir inovasyon ve dizayn gerektirdiğini ifade ediyor. Üretilen ürüne ve üretim yöntemine göre her proses ile fabrikanın atık suyu miktarı, içeriği ve yapısı birbirinden farklı olduğu gibi her alıcı ortamının da kendine göre limit değerlerinin söz konusu olduğunu dile getiren Altıntaş, “Dolayısıyla her yeni projede içeriğe, arıtmaya ayrılan alana, alıcı ortama, işletme ve ilk yatırım maliyetlerine göre AR-GE gerekmektedir. Bu noktada yeni laboratuvarımız bütün bu çalışmaların destekleyicisi ve tamamlayıcısı konumundadır” diye konuşuyor.

Yeni kurulan tesislerde sıfırdan proje yaptıkları gibi, aynı zamanda mevcut atık su arıtma tesislerinin de revizyonunu gerçekleştirdiklerini anlatan Altıntaş, yapmak istediklerini de bakın nasıl anlatıyor:

“Maalesef birçok tesiste çalışmayan, yanlış kurulmuş, sadece birkaç tane atık su havuzundan oluşan, konu ile uzaktan yakından alakası olmayan arıtma üniteleri var. Bunlar ‘çevre bilincinin yetersiz olması, bu işe para harcamama’ gibi nedenlerden dolayı

‘sadece atık su arıtma ünitemiz var’ demek için kurulmuş tesislerdir. Çevreye duyduğumuz saygı ve sürdürülebilir üretim inancı gereği olarak bu durumda olan işletmeleri de bilgilendirmek ve yönlendirme yapmak misyonumuzun bir gereğidir. Hedeflerimizden birisi de 2019 yılında bu konuda bölgesel seminerler düzenlemektir. Bu sayede ülke sanayisine olan desteğimiz ve ülkemizin geleceğine katkımız sürecektir.”

Fırat Altıntaş

“SU SİSTEMLERİ UZMANLIK İSTER”

Ciddi teknik uzmanlık isteyen su kimyasalları uygulama sonrası takip ve teknik destek gerektirdiğini hatırlatan Şirket Genel Müdürü Fırat Altıntaş, bu çerçevede verdikleri hizmetlerin memnuniyeti dolayısıyla bölgede en çok tercih edilen firma konumuna geldiklerini belirtiyor.

Sanayide 15 yıllık geçmişleriyle solvent, endüstriyel hammadde ve proses kimyasallarını da temin ettiklerine işaret eden Fırat Altıntaş, “Sektörde, kullanılan kimyasalların kalitesinin yanında teknik servis hizmeti de ön plana çıkmaktadır. Bölgedeki 34 kişilik teknik ekibimizle müşterilerimize en iyi hizmeti veriyoruz. Sahip olduğumuz deneyim ve teknik altyapı sayesinde rekabette öne çıkarak ülkemizin yerli ve milli sanayi hedefine katkı sağlıyoruz” diyor.

Yeni yapılanma ve yatırımlarıyla hizmet kalitesini üst seviyeye çıkartan TeknoChem’in sektörde bölgenin ve Türkiye’nin önde gelen 200’ün üzerindeki sanayi kuruluşunun tedarikçisi konumuna geldiğini anlatan Altıntaş, sadece Türkiye’de değil, yurt dışında da tercih edilen bir firma olduklarına dikkat çekiyor.

YENİ PAZAR ARAYIŞLARI

Cirolarının büyük kısmını iç pazardan karşıladıklarını söyleyen Altıntaş, 2017 yılı cirosunun yaklaşık yüzde 30’unu ihracattan geldiği bilgisini paylaşıyor. Cezayir, Irak, İran ve Brunei’de faaliyet gösterdiklerini; Bosna-Hersek, Bahreyn, Özbekisten ve Romanya’ya ihracat için çalışmalara başladıklarını kaydeden Fırat Altıntaş, ihracata özel önem verdiklerini ve bundan sonraki süreçte yurt içindeki güçlerini artıracaklarını belirtiyor. Altıntaş, ihracat yaptıkları ülkelerde bir yandan derinleşirken diğer yandan da yeni pazarlar bulmak için çaba gösterdiklerini sözlerine ekliyor.

“Endüstri 4.0 üretimin içinde olmalı”

Tekstil, otomotiv, maden, demir-çelik, gıda, mobilya, plastik, inşaat-yapı, medikal gibi birçok sektörde faaliyet gösteren Sarmak Makina, özellikle satış sonrası servis hizmetleriyle öne çıkıyor. Sarmak Makina Kompresör Genel Müdürü Murat Saracoğlu, “En iyi kompresörü belirleyen önemli unsurlardan biri de servis hizmetini sağlayabilen bir marka olabilmek” diyor.

Geçtiğimiz yıl yeni nesil ileri teknoloji olarak görülen vidalı kompresör serileri ‘Master’ı piyasaya sunan Sarmak Makina, sabit hızlı & devir ayarlı vidalı, dizel seyyar vidalı, pistonlu kompresörlerin yanı sıra; yüksek teknoloji içeren ‘su püskürtmeli’ yüzde 100 yağsız vidalı ve yağsız turbo kompresörleri gibi geniş ürün yelpazesine sahip.

Murat Saracoğlu

Sarmak Makina Kompresör Genel Müdürü Murat Saracoğlu, özellikle vidalı kompresörler için bayilerinin dışında bünyelerindeki eğitimli teknik elemanlarla da servis hizmeti sunduklarını belirtiyor. “En iyi kompresörü belirleyen önemli unsurlardan birisi de servis hizmetini sağlayabilen bir marka olabilmektir. Satış öncesinde de müşterilerimize verdiğimiz teknik destekle en uygun kompresörü belirlemelerine yardımcı oluyoruz” diyen Sarmak, Makina Kompresör Genel Müdürü Murat Saracoğlu, sorularımızı yanıtladı:

Firmanızın kuruluş hikâyesini anlatır mısınız?

Sarmak Makina A.Ş. olarak 1975 yılında Adana’da üretime başladık. 2008 yılında ihtiyaca yönelik olarak OSB’de 10 bin metrekare kapalı alana sahip modern bir işletmeye kavuştuk. 2001 yılında Güney Koreli Hanwha Power Systems firmasınca üretilen yüksek kapasiteli turbo kompresörlerin Türkiye temsilciliğini yürütmeye başlayan şirketimiz yağsız kompresörlerde Alman firması Almig, seyyar kompresörlerde de Çek Cumhuriyeti firması Atmos ile çalışıyor. Halen OSB’deki merkez ve üretim tesisimiz, İstanbul, Ankara, Bursa, Denizli Bölge Müdürlüklerimiz ve servis merkezlerim ile müşterilerimize hizmet veriyoruz.

Ürünleriniz ve hizmetleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?

Geniş bir ürün gamına sahibiz. Ayrıca basınçlı hava sistemlerinin vazgeçilmezi olan ekipmanlar ve aksesuarlarıda ürün skalamız arasında bulunuyor. Özellikle soğutma gazlı ve çeşitli adsorpsiyon tip kurutucuların, çok farklı özelliklere sahip filtrasyonların ve basınçlı kapların satış ve servisini yapıyoruz. Öte yandan, çoklu kompresör için otomasyon sistemleri ve yağ/su ayırıcılar, kayıpsız kondens tahliye cihazları, ısı geri kazanım modülleri gibi çevreci sistemler ile satış öncesi hizmetimiz olan basınçlı hava tespitlerinde de müşterilerimize yardımcı oluyoruz.

2017 yılı büyümeniz ve 2018 yılı hedefleriniz neler?

Vidalı kompresör serimiz Master ile verimlilik, sessizlik ve dizayn olarak en üst performansı yakaladık. Yeni dönem yatırımlarını TÜBİTAK projelerimiz kapsamındaki ek yatırımlar olarak yapmayı planlıyoruz. 2018'de daha hızlı ve daha verimli üretim yapmak için teknolojik altyapı ağlarında ve makinalarda yatırımlar planlıyoruz. Bu yıl ayrıca yeni modellerimiz için yine AR-GE çalışmalarımız devam edecek. Özellikle dijital pazarlama için yeni çalışmalarımız olacak.

Gelişen teknoloji ve yeniliklere uygun ne tür çözümler sunuyorsunuz?

Her firmanın ana kriteri en başta maliyetleri düşürmektir. Zaten endüstri 4.0 kavramı da bu tür sorulardan dolayı ortaya çıkmış bir kavramdır. Endüstri 4.0 artık üretimin içinde olan herkesin gündeminde olması gereken bir konu. Kendi üretiminize entegre etmeniz ve de Endüstri 4.0’a uyumlu makinalar üretmemiz üzere bu konunun iki boyutu mevcut. Biz her iki konuda da ön çalışmalara başladık. Teknolojinin gelişmesiyle daha özellikli ürünler üretme imkânı doğmuştur. Özellikle üretimin dijitalleşmesi bu konuda büyük önem arz ediyor. Hız, kalite ve çeşitlilik konusunda rekabet edebilmek için günümüzde bu konuda yatırım yapmak artık şart.

Sizi rakiplerinizden farklı kılan yanlarınız neler?

Firmamız özellikle bilgisayar ortamında simülasyon ve optimizasyon çalışmalarında son yıllarda büyük tecrübe ve prototip üretim aşamasında hız kazandı. Öte yandan, farklı malzemeler üzerinde başka çalışmalarımız var ve TÜBİTAK nezdinde girişimlerimiz bulunuyor. Katma değerli ve inovatif ürünler üretmek için çalışmalarımız devam ediyor.

ETİKA 2017
TÜRKİYE ETİK ÖDÜLLERİ

Türkiye Etik Şirket Ödülü yine Groseri'nin

Groserimarket Groserimarket Groseri www.groseri.com.tr

GROSERİ
İyi Market

“Yaşadığımız coğrafya güçlü bir savunma sanayini zorunlu kılıyor”

Silah Sanayicileri ve Patlayıcı Maddeler İşadamları Derneği (SİSİAD) Türk silah sanayinin gelişmesine katkı sağlamak, bu alandaki ithalatı sınırlandırmak ve ürettikleri yerli ürünleri başta TSK olmak üzere diğer güvenlik birimlerinin kullanımına sunmak üzere önemli projelere imza atıyor. Sektörde bir dönem Avrupa markalarını taklit eden Türk sanayicileri, bugün kendi modellerini üretiyor ve başta ABD olmak üzere birçok ülkeye yivsiz av tüfeği ihraç ediyor.

Kendi modellerini geliştirmeye başlayan Türk sanayicileri, ilk sırada ABD olmak üzere Avusturalya ve Kanada’ya yüksek miktarda yivsiz av tüfeği ihraç ediyor. Bu başarılarının yeterince bilinmemesinden yakınan SİSİAD Başkanı Cemil Eryürek, savunma sanayinin bütün ülkelerin öncelikli yatırım alanını oluşturduğunu söylüyor.

Türkiye’nin de içeriden ve dışarıdan gelebilecek tehditlere karşı milyar dolar harcayarak savunma sanayini güçlendirdiğini dile getiren Eryürek, “Kimse ‘Bu harcamaları niye yapıyorsunuz?’ demiyor. Çünkü ülkemize yönelebilecek olası bir saldırıdan toplumun tamamı etkilenir. Huzurlu bir ülke olmanın yolu caydırıcı bir silahlı güçten geçer. Yaşadığımız coğrafyadan dolayı güçlü bir savunma sanayimizin olması şarttır. Bunun altyapısını da bizler oluşturuyoruz. Silah sanayini sadece yerli savunma sanayi için değil, ihracata yönelik de geliştirmemiz lazım” diyor. Eryürek, Capital’in sorularına şu cevapları verdi:

Sektörde ihracat payınız ne kadardır?

Savunma sanayi hariç sektörümüzde yılda ortalama 2 milyar dolar silah ihracatı yapılıyor. Türkiye’nin 1,3 dolar olan ihracat birim fiyatı silah sanayinde 40 dolar seviyesinde gerçekleşiyor. Gerekli adımların atılması halinde söz konusu ihracat rakamı önümüzdeki 5 yılda rahatlıkla 7,5 milyar dolara çıkabilir.

Devletin bu dönem verdiği destekler ve SİSİAD üyelerinin çalışmalarından bahsedebilir misiniz?

Şu anda milli bir şuurla hareket eden devlet yönetiminin yerli sanayiye verdiği destekler biz işadamlarını daha da yüreklendiriyor; şevkimizi ve umutlarımızı artırıyor. Yeni dönemde bürokratların sektöre bakış açısı da değişti. Yerli üretim için büyük çaba sarf eden girişimcilerimizin vizyonu gelişti. Gelinen noktada sektörde 100 bin kişiyi istihdam eden SİSİAD üyesi firmalar av sanayiinde hobi ve atıcılık tüfeklerinin imalatından artık savunma sanayi üretimine yönelmeye başladı. Bunlardan Sarsılmaz, Huğlu, Ceo, İstanbul Silah, Akdaş, Ata Arms, Armsan gibi köklü firmalar hayata geçirdikleri projelerle başarılı işlere imza atıyor. Her geçen yıl üretim kapasitelerini artıran şirketlerimiz yerli tüfek üretiminin önünü açıp, savunma sanayinde ülkenin bu açığını kapatıyor.

Yasal altyapı üyelerinizin beklentilerini gerçekleştirecek düzeyde mi? Konuyla ilgili yaptığınız girişimlerden ve taleplerinizden söz edebilir misiniz?

SİSİAD olarak yasama organları nezdinde girişimlerde bulunarak, modern sanayiyi ve rekabeti destekleyecek yeni yasaların yapılması için çaba sarf ediyoruz. Av ve atıcılık sektörü savunma sanayinin ilk basamağını oluşturuyor. Eğer sizin birinci basamağınız gelişmemişse ikinci basamağa çıkmanız çok zordur. Makine Kimya Endüstrisi Kurumu (MKE)’nun 100 yıllık birikimi var. MKE’nin özel sektöre ağabeylik yapması gerektiğini düşünüyoruz. Öncelikle MKE’nin bir envanteri çıkartılmalı; sahip oldukları bilgi birikimleri sanayicinin kullanımına açılmalıdır. Bizler MKE’yi bir akademi; doktora tezinin yapıldığı bir alan gibi görüyoruz, buradaki deneyimlerin heba edilmesini istemiyoruz. Mevcut yasalardan dolayı çok hantal bir yapısı var. Fil gibi hareket ettiğinden günümüz koşullarına ve ihtiyaçlarına cevap veriyor, bu da bizleri üzüyor. Savunma Sanayi Müsteşarlığı’ndaki sunumlarımız ve yöneticilere yönelik ısrarlı bilgilendirmelerle bu konuda da önemli aşamalar kat ettik.

Sektörün geleceği konusunda neler düşünüyorsunuz?

Sanayinin geleceğinin Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş. (TAİ), ASELSAN ve ROKETSAN gibi; Türk Silahlı Kuvvetleri ve özel sektörün de ortak olduğu anonim şirketlerle bağlıdır. ROKETSAN, ASELSAN, TAİ gibi ülkemizin gözbebeği kurumların sayısı daha da arttırılmalı. Anadolu’da onlara sinerji verecek, çalışma azimlerini geliştirecek güçlü bir sektörümüz var. Bu firmalar İstanbul, Konya, Burdur, Antalya ve Karadeniz’de faaliyetlerine devam ediyor. Özellikle Karadeniz bölgesi tabanca konusunda büyük merhaleler kat etti. Sarsılmaz firması hem silahta hem yerli tüfekte ciddi başarılar elde etti.

Türkiye'de silah sanayinin altyapısı hususunda neler söyleyeceksiniz?

Makine Kimya silah taleplerinin ancak yüzde 1’ini karşılayabiliyor. Bundan dolayı yeni adımlar atılıyor. Anadolu’da bu işe meraklı bir genç potansiyelimiz var. Sektör olarak demirden insan bile yapabilecek düzeydeyiz; ama kalbini çalıştıramayız. Dolayısıyla Türkiye’deki özel sektör, konvansiyonel silah anlamında istenilen her şeyi 6 ay

içerisinde yapabilecek organizasyona ve teknolojik altyapıya sahiptir. Sektörün ilk 30 büyük firması akıllı makine diye tanımladığımız 900'e yakın CNC tezgâha sahip. Yüzlerce yatay tezgâhımız, kontrol ve robotla çalışan sistemlerimiz; el ile yapılması gereken parçaları üretebilecek nitelikte ustalarımız mevcut. Dolayısıyla Türkiye savunma sanayiinde ileri dereceye sıçrayacak hamleleri yapacak bir olgunluğa sahiptir. Yeter ki devletin desteği arkamızda olsun. Bu çerçevede ASELSAN'ın Konya'da ortaklıklarla şirket kümelemelerine yönelik yeni bir çalışma başlatmasını memnunlukla karşılıyoruz.

Türkiye savunma sanayi için ne kadarlık yedek parça ithalatı yapıyor?

Türkiye her yıl savunma sanayi için 6 milyar dolarlık yedek parça ithalatı yapıyor. Dünyanın en gelişmiş ve en barışçıl ülkesi, en huzurlu ülkesi İsviçre'dir. Bu ülke Sig Sauer denilen dünyanın en ünlü silahını üretiyor. Gelişmişliğinizi tamamlamanız için 1,3 dolarlık bir ihracatla ile 40 veya 100 dolarlık ihracatı olan bir ülkeyi yakalama şansınız yok. Medeniyetle buluşmanız hiç mümkün değil. Üniversitelerimizin AR-GE birimlerini çalıştırmanız için paraya ve sermayeye ihtiyacınız var. Bunu da elde etmenin yolu ürettiğiniz ürünün birim getirisidir. Bu getirinin de yüksek olmasıdır. Gerçek olan şu ki; bu da silah sanayinde mevcut. Bütün ülkeler gelişmişliklerini buna borçlu. Bir ülke sadece turizm yaparak gelişmişliğini koruyamaz; ancak onunla destekler ve insani yönünü öne çıkarır.

Bunların dışında eklemek istedikleriniz var mı?

Savunma sanayi dünyanın en çok kontrol atında tutulan sektör. Fuar ve benzeri organizasyonlarda 'savunma sanayi firmasıyım' dediğiniz de bazı ülkelerden çok hassas makineleri alma şansınız yok. Çünkü savunma sanayimizin gelişmesi istenmiyor. Dolayısıyla devletin destekleriyle makinelerimizi ve silahımızı üretmekten başka şansımız yoktur. Yakın bir geçmişe kadar sadece Makine Kimya'nın mühimmat üretiyordu; yetmeyince ithal ediliyordu. Yeni dönemde özel sektöre de mühimmat üretme izni verildi. Şu anda 3 firmaya verilen hafif silah mühimmatı üretme izni ile yeni yatırımlar yapılacak. Türkiye'de av turizminin yeni yeni keşfedilmeye başlandı. Av turizminin deniz turizminden daha fazla gelir getiriyor. Ülkemize gelen bir avcı, normal bir turistten minimum 10 kat daha fazla döviz bırakır. Çünkü avcı, işadamıdır, yoğun çalışan üst düzey bürokrat, sanatçı, teknokrattır veya bilim adamıdır; beraberinde tüfeğini getirir, ona eşlik edecek bir çantacı olur, avı ve araziyi bilen olur ve günlerce konaklar. Sadece bir içecek veya sandviçle tatilini geçirmez. Sadece kendini değil etrafını da besler.

Cemil Eryürek

“Gıda sektörü 2018’de yüzde 20 büyüyecek”

Geniş ürün gamını başta Türkiye olmak üzere 5 kıtada 100'den fazla ülkeye ihraç eden Sunar Grup, hedef pazar olan Orta Doğu, Afrika, Asya ülkeleri ile Amerika kıtasındaki girişimlerini yoğun olarak sürdürüyor. Türkiye nişasta ve mısır yağı ihracatının yaklaşık yüzde 50’sini, glikoz ihracatının ise yüzde 20’sini gerçekleştiren Sunar Grup, bu başarıyı yakalamak için yılda 50’den fazla ülkeye ticari ziyaretler yapıp dünyadaki en prestijli 15 kadar uluslararası ticaret fuarına katılım sağlıyor.

Tarımın duayeni olarak anılan Yüksek Ziraat Mühendisi Nuri Çomu tarafından 1970'lerin ilk yarısında çırçır ve çeltik alanında yaptığı yatırımlarla temelleri atılan Sunar Grup bünyesindeki Sunar Özlem, Sunar Mısır, Elita Gıda, NÇS Tarım ve Sunar Pazarlama şirketlerinde üretilen ürünler; gıda, ambalaj, hayvancılık ve yem, tekstil, döküm, kağıt, inşaat, kozmetik, boya ve ilaç gibi sektörlere hizmet veriyor.

Gıda sanayi olarak 2018 büyüme oranının yaklaşık yüzde 20’leri bulacağını öngördüklerini söyleyen Sunar Şirketler Grubu CEO’su Hasan Abdullah Özkan, “Gerek dünya, gerekse Türkiye nüfusunun artması bununla ilgili önemli birer parametredir. Dünya genelinde özellikle orta sınıfın büyümesi, temel gıda maddelerine olan tüketim talebini arttırmaktadır. Sunar Grup olarak özellikle, dünyada arzın daha kısıtlı olduğu bölgelerde, fazla gayret gösteriyoruz. Bu bölgeler rekabetin daha az olduğu yerlerdir. Dolayısıyla hem o insanlara hizmet etmenin mutluluğunu yaşıyoruz hem de o bölgelerde rekabetin daha az olması, daha doğru bir ticari tutum sergilememize sebep oluyor. Afrika ülkeleri bunun en önemli örneklerinden bir tanesidir” diyor.

Sunar Şirketler Grubu CEO’su Hasan Abdullah Özkan, dergimiz Capital’in sorularını şu şekilde yanıtladı:

Sunar Grup bünyesindeki şirketlerin faaliyetlerinden bahsedebilir misiniz?

Gıda, ambalaj, tekstil, kağıt, inşaat, kozmetik, boya ve ilaç gibi sektörler için ürün gamında yaklaşık 35 ürün bulunan Sunar Mısır şirketimiz, ürettiği katma değerli ürünler ile ülke cari açığını kapatmaya yönelik önemli katkılarda bulunuyor. Sorbitol ve Maltitol gibi Türkiye’de birer ilk olan ürünleri üreten ve bu ürünlerin kapasite arttırıcı yatırımlarını tamamlayan Sunar Mısır’ın, patent ve tescil aşamasında olan yenilikçi ürünleri de bulunuyor. Şirketlerimizden Elita Gıda’da ise düzenli şekilde mısır ve ayçiçeği; dönemsel olarak da soya, kanola ve aspir yağları üretiliyor. Elita Gıda, rafinasyon kapasitesini üç kat arttırarak Türkiye’nin lider yağ üreticisinden biri oldu. İSO 500 listesinde yer alan ve ekonomi listelerindeki yükselişi ile dikkat çeken Elita Gıda, Sunar markalı mısır ve ayçiçek yağları ile merkezi Brüksel’de bulunan ITQI Uluslararası Lezzet ve Kalite Enstitüsü’nden ‘Üstün Lezzet Ödülü’ alan sektöründe ilk firma oldu. Elita Gıda, Sunar markasının yurt dışında tanıtım faaliyetlerini ve pazar payını artırmak üzere Ekonomi Bakanlığı bünyesindeki Turquality-Marka teşvik programına da dahil oldu. Pastanelere yönelik lüks un grubunu ve uzmanlık gerektiren baklavalık un üretimini gerçekleştiren Sunar Özlem şirketimiz, Sunar Yem ile büyükbaş ve küçükbaş hayvanlara yönelik toz, granül ve pelet formlarında hayvan sağlığını gözeten, besleyici

SUNAR
Tarladan Sofraya, Üstün Lezzet

“GIDA SEKTÖRÜ 2018’DE YÜZDE 20 BÜYÜYECEK”

“Ülkemizin büyümeye devam edeceğini, ülkemiz gıda sektörünün 2018 büyüme oranının ise yaklaşık yüzde 20’leri bulacağını öngörüyoruz. Bu yönde hazırlıklarımızı sürdürüyoruz. Ülke ekonomimizin bir neferi olan Sunar Şirketler Grubu, ülke ekonomisine katma değer sağlamada hız kesmeyecektir. Ülkemiz için üretmeye, kazandığımızla ülkemize yatırım yapmaya devam edeceğiz.”

özelliği ve performansı yüksek yemler üretiyor. Global GAP ve İyi Tarım Uygulamalarına sahip NÇS Tarım Bahçeleri'nde ise; narenciye ve sert çekirdekli taze meyve çeşitleri yetiştiriliyor.

Ürün çeşidiniz ve hayata geçirdiğiniz projelerinizden söz eder misiniz?

Biz tarıma dayalı bir sanayiyiz. Grup şirketlerimizde 850'si tam zamanlı olmak üzere sezonsal işçilerle birlikte toplamda 3 bin kişiyi istihdam ediyoruz. Şirketlerimizin ürün portföyünde toplamda 100'den fazla ürün bulunuyor. Adana'daki ana yerleşkemiz dünyada sayılı, Türkiye'de ise ilk ve tek entegre mısır tesisidir. Tesislerimizin elektrik ihtiyacını karşılamak amacıyla kurduğumuz bir kojenerasyon tesisimiz var. Üretilen enerjinin tamamıyla kendi ihtiyacımızı karşılamak için kullanıldığı bu tesis, yaklaşık 12 MW kapasitesiyle Türkiye'nin en büyük lisanssız kojenerasyon tesisi konumundadır.

Hasan Abdullah Özkan

Hangi ülkelere ihracat gerçekleştiriyorsunuz? Hedef ihracat pazarları için hangi çalışmaları yapıyorsunuz?

İhracat hamlelerim daha önceki yıllara dayansa da ilk ihracatımızı yapmaya 2009 yılında başladık. Ürettiğimiz katma değeri yüksek ürünler sayesinde, kimisi alanında yaklaşık 100 yıllık birikime sahip ve dünya devi olarak nitelenen rakiplerimizle Uzakdoğu Asya'dan, Amerika kıtasına kadar dünyanın çeşitli bölgelerindeki pazarlarda rekabet halindeyiz. Yüzde 100 yerli sermayeli şirketlerimiz, Anadolu insanının emeğini, çok uluslu şirketlerle yarışır hale getiren bir ihracat anlayışına ve performansına sahip.

Sürdürülebilir tarım olgusu hakkındaki faaliyetleriniz konusunda neler söyleyeceksiniz?

Sunar'ın sürdürülebilirlik politikasını gündeme alarak uyguladığı ilk proje, 2012 yılında "Doğuya Ayçiçeği Doğuyor" projesidir. Türkiye'nin en fazla ithal ettiği ürünler arasında yer alan, yağlı tohum ithalatının azaltılması hedefiyle geliştirilen proje kapsamında; öncesinde yaygın olarak yağlık ayçiçeği tarımı yapılmayan Muş'ta 2012 yılında, 2016 yılında ise Erzurum'da sözleşmeli tarım modeli ile çiftçilere alım garantisi verilerek ayçiçek ekimi konusunda çiftçi teşvik edilmiştir. Milli ekonomiye katkı sağlayan bu projenin son etabı ise, Adana'nın Aladağ ilçesinde, Türkiye'nin ilk sürdürülebilir ayçiçek tarımı yapılarak taçlandırılmıştır. 2 yıldır devam eden proje kapsamında çiftçinin bilgilendirilmesi ve ekim konusunda ikna edilmesi ile başlayan süreç, ayçiçeği ekimi, hasadı ve hatta hasat sonrası alıma kadar organize edilmiştir. Bölge çiftçisine sözleşmeli tarım modeli ile alım garantisi verdiğimiz bu projede, onlara sürdürülebilir tarım ilkelerini öğretmeyi, bölgede ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlamayı hedefledik ve bu hususta başarılı da olduk.

Şirketlerimizin sürdürülebilirlik programı olan 'Sunar Aydınlık Gelecek' dahilinde beş yıllık dönem için planlanmış projelerimiz ile ekonomi, toplum ve çevreye katkı sağlamaya devam ediyoruz.

"SEKTÖRÜMÜZÜN İLK AR-GE MERKEZİNİ BİZ KURDUK"

AR-GE çalışmalarına çok önem verdiklerini belirten Sunar Şirketler Grubu CEO'su Hasan Abdullah Özkan, mühendis, yüksek mühendis ve alanında uzman personelden müteşekkil 22 kişilik bir AR-GE ekibine sahip olduklarını söylüyor. Çok sayıda projeleri olduğunu dile getiren Özkan, "Sektörümüzün standardının da üzerinde olan AR-GE harcamalarımızı, 2018 yılında katlayarak büyütme hedefindeyiz. Bu amaçla sektörümüzdeki ilk AR-GE Merkezi'ni kurduk. Hâlihazırda devam etmekte olan çok sayıda TÜBİTAK projemiz bulunuyor. AR-GE Merkezimizde sadece araştırma yapmıyoruz, 'değer katan yenilik' yapıyoruz. Dünyadaki ve sektördeki gelişmeleri yakından takip etmek, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini gözeterek birebir amaca yönelik ürünler üretmek, dahası Türkiye'de olmayan, öncü ve katma değerli yeni ürünler üreterek, ithalat kaynaklı cari açığın yerli üretimle kapatılmasını desteklemek AR-GE stratejimizin temelini oluşturuyor. 5 yıllık büyüme stratejimizin odağına AR-GE'yi yerleştirdik" diyor.

GöktekinEnerji

YERLİ ve MİLLİ ENERJİ

Endustride, Arazide,
Tarımsal Alanlarda,
Bina Çatılarında

Güçlü **AR-GE** ekibi ile

Gücümüzü **Güneş**ten alarak

GÜNEŞ ENERJİ SANTRALLERİ kuruyoruz.

Göktekin Enerjiniz

Göktekin Enerji, 25MW'den fazla **Proje Tecrübesi** ve alanında uzman, deneyimli kadrosu ile; anahtar teslimi **Güneş Enerjisi Santrali** kurmaktadır.

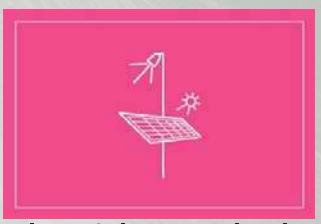
Ticari Çatı Uygulamaları

Tarımsal Sulama Alanları

Arazi Tipi Solar Sistemler

Solar Otopark Uygulamaları

Mesken Tipi Çatı Uygulamaları


Solar Aydınlatma Uygulamaları

UNUTMAYIN

"Güneş sınırsız ve bedavadır."

+90 322 248 47 00 +90 322 248 47 01 Belediye Evleri Mah. 84249 Sk. 2-102 Çukurova/ADANA info@goktekinenerji.com www.goktekinenerji.com goktekinenerji

“Girişimcilik Merkezi’ ve ‘Kimya Vadisi’ kuruyoruz”

ÇKA, Çukurova Üniversitesi’nin yürüteceği Kimya Vadisi ve Girişimcilik Merkezi projesini destekliyor. Biri 24 ay, diğeri 18 ayda tamamlanması planlanan projeler, Adana’da alanında ilk olma özelliğini taşıyor. Ayrıca kamu, üniversite ve özel sektörü buluşturan bu projelerin bölge ekonomisine ve girişimciliğe ivme kazandırması bekleniyor.

Çukurova Kalkınma Ajansı (ÇKA), 2008 yılından bugüne kadar üstlendiği yerel potansiyeli harekete geçirme ve yerel kalkınmayı gerçekleştirme rolü çerçevesinde ‘bölge planı ve stratejilerine uygun olarak’ yerel aktörlerce hazırlanan proje ve faaliyetleri çeşitli yöntemlerle destekliyor.

İş geliştirme merkezleri, teknoparklar, teknoloji geliştirme merkezleri ve işletmelerin ortak kullanımına açık fuar, ticaret merkezi, sergi salonu, laboratuvar ve atölye gibi büyük bütçeli projelere destekler sağlayan ÇKA, bu kapsamda 2018’de Adana’da uygulama aşamasına geçilmesi planlanan Kimyasal Madde Üretim Teknolojileri Merkezi (Kimya Vadisi) ve Adana Girişimcilik Merkezi Projesi’ne destek sunuyor. Çukurova Üniversitesi tarafından hazırlanan ve bütçesi 5 milyon TL olan ‘Kimyasal Madde Üretim Teknolojileri Merkezi Kimya Vadisi Projesi’ne 3 milyon 750 bin TL mali destek veren ÇKA, bütçesi ise 3 milyon 500 bin TL olan Adana Girişimcilik Merkezi Projesi’ne yüzde 100 katkı sağlıyor.

YARATICI VE İNOVATİF ÇÖZÜMLER ÜRETİLECEK

Adana’da yer alan girişimcilerin iş fikirlerini geliştirme sürecinde film, animasyon, grafik, oyun ile akıllı tarım, sağlık, sanayi, enerji gibi sektörlerin ihtiyaçlarına yönelik yaratıcı ve inovatif çözümlerin üretilebileceği ortak çalışma ortamlarının oluşturulacağını belirten ÇKA Genel Sekreteri Altunsu, “Bu kapsamda 450 kişiye girişimcilik eğitimi verilecek. 225 kişinin ön kuluçka programından faydalanması sağlanacak. 225 kişinin maker space eğitiminden faydalanması temin edilecek. İlk 5 yıl içerisinde, merkezden faydalanan paydaşlarca 25 yeni işletme kurulacak” müjdesini de veriyor.

“İLKLER GERÇEKLEŞECEK”

ÇKA Genel Sekreteri Dr. Lutfi Altunsu, her iki proje ile Adana’da ilklerin gerçekleşeceğini ifade ediyor. ‘Kimyasal Madde Üretim Teknolojileri Merkezi Kimya Vadisi’ projesinin Türkiye’de alanında kurulacak ilk AR-GE merkezi olduğunu açıklayan Altunsu, “Girişimcilik Merkezi projesi ise Adana’nın cazibe merkezi programı kapsamında destekleniyor. Merkez ayrıca Türkiye’de ilk dijital ve film endüstrisini içerisinde bulunduran yer olacak” diyor.

Projelerin Çukurova bölgesinde iş birliği kültürünün geliştirilmesi açısından önemli olduğunu belirten Altunsu, kamu, üniversite ve özel sektörü buluşturan bu projelerin bölge ekonomisinin ve girişimciliğin geliştirilmesine ivme kazandıracağına inandığını dile getiriyor.

DÜNYA KİMYASAL TİCARET HACMİNDE TÜRKİYE YÜZDE 1’İN ALTINDA

Projelerin bölge ve ülke ekonomisi açısından önemine dikkat çeken Altunsu, “Dünya kimyasal madde ticaret hacmi yaklaşık 3,9 trilyon dolardır. Ülkemizin payı yüzde 1’in altındadır. Dünyada 60 milyondan fazla kimyasal bileşik bilinmektedir. Endüstride 80 bin civarında kimyasal madde kullanılmakta. Türkiye’de bunun 2 bin 600 adedi üretilmekte. 2017 yılı kimyasal madde ithalatımız yaklaşık 42 milyar dolar, ihracatımız 16 milyar dolar civarındadır. Devletimizin 2023 yılı ihracat hedefi 500 milyar dolar olup, bunun yüzde 10’u yani 50 milyar doları kimya sektöründen beklenmektedir. İhracat hedefini yakalayabilmek için spesifik kimyasalların ülkemizde üretilebilmesi yönünde çalışmalar yapılması gerekir” diyor.

Bu ihtiyaçtan yola çıkarak Türkiye’de ve bölgede üretilmeyen katma değeri yüksek spesifik kimyasal maddelerin neler olduğunu belirlemek gerektiğini vurgulayan Dr. Lutfi Altunsu, şöyle devam ediyor:

“Adana’da kurulması planlanan Kimyasal Madde Üretim Teknolojileri Merkezi (Kimya Vadisi) ile bu kimyasal maddelerin nasıl üretilebileceği ve üretim teknolojisi ortaya konulacak. Proje ile üretim teknolojisi ve fizibilitesi yapılan

Dr. Lutfi Altunsu

kimyasal maddeler girişimcilerin bilgisine sunularak, ithalatın azaltılması, piyasadaki ürün çeşidi ve üretim hacminin arttırılması hedefleniyor. Çukurova Üniversitesi'nin yürüteceği proje ile kurulacak merkezde, başlangıç olarak ithal edilerek, tedarik edilen beş adet kimyasalın üretim teknolojileri belirlenecek. Bu teknolojiler yerli sanayi sektörü ile paylaşılacak ve merkezde 10 sürekli, iki geçici istihdam sağlanacak. Bölgede yer alan firmaların bünyesinde bulunan kimya ile ilgili makine ve teçhizatların etkin ve verimli kullanımına yönelik eğitimler verilecek. Böylece kimya alanında yetişmiş kalifiye eleman sayısının artırılması sağlanacaktır."

GİRİŞİMCİLİK MERKEZİ PROJESİ

Ajansın "Cazibe Merkezlerini Destekleme Programı" doğrultusunda Adana'da hayata geçirilmesi planlanan 'Girişimcilik Merkezi Projesi'ni de desteklediğini kaydeden Altunsu "Ülkemizde girişimciliğin geliştirilmesi konusu uzun yıllardan bu yana politikanın gündeminde. Fakat girişimciliği bağlı bulunduğu ekosistem temelinde incelemeye yönelik yaklaşımlar son birkaç yılda ön plana çıkmıştır" diyor. Ulusal ve bölgesel politikaların öngördüğü biçimde yenilikçi ve ekonomiye katma değer sağlayan yeni girişimlerin oluşturulması konusu üzerinde duran Dr. Altunsu, sözlerine şöyle devam ediyor:

"Girişimcileri destekleyen kuluçka merkezi, mentörlük destekleri, yatırımcıya erişim, nitelikli girişimcilik eğitimi ve başarının desteklenmesi gibi bir dizi bileşenin bir bütün halinde uyumlu olarak yer alması büyük önem taşımaktadır. Türkiye'deki son beş yılda girişimcilik alanında yapılan çalışmalara bakıldığında İstanbul'un ağırlıklı olarak ön plana çıktığı görülüyor. Yatırım ağlarının ve üniversiteler ile özel sektörün yoğun çalışmaları, ülkemizdeki ulusal girişimcilik ekosisteminin büyük bölümünün İstanbul merkezli olmasına yol açmıştır. Ankara, nitelikli eğitim kapasitesi ve gelişmiş teknokent alt yapısı ile merkezi hükümetin Ankara'da bulunması nedenleri ile daha çok AR-GE konularında ön plana çıkan girişimcilik ekosistemine sahip olmuştur."

"ÇUKUROVA'NIN POTANSİYELİ BÜYÜK"

Dr. Lutfi Altunsu, Çukurova Bölgesi'nin sahip olduğu coğrafi lokasyon ve ekonomik yapısı ile ülkede girişimcilik ekosistemine önemli katkı sağlama potansiyeline sahip olduğunu söylüyor. Altunsu, "Çukurova'da inovatif girişimciliğin teşvik edilmesi ve girişimci dostu bir ekosistemin oluşturulması hedefi doğrultusunda araştırma, strateji geliştirme çalışmaları için çeşitli organizasyonlar düzenleyen ÇKA, Çukurova Üniversitesi'nin proje yürütücüsü olduğu 'Girişimcilik Merkezi' projesini de destekliyor. Teknokent içerisinde yapımı tamamlanan 'Kuluçka Merkezi' binasında oluşturulacak Girişimcilik Merkezi'nde işletmelerin mekansal ihtiyaçlarını giderebilecek ofis ve ortak çalışma alanlarının yanısıra Motion Capture Studio, Digital Fablab ve MakerSpace gibi teknolojik alt yapılar kurulup girişimcilerin kullanımına açılacaktır" diyor.

Dr. Lutfi Altunsu, 18 ay süresi olan Adana Girişimcilik Merkezi Proje ortaklarının "Ticaret Odası, Sanayi Odası, Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Seyhan Belediyesi, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı İl Müdürlüğü ve KOSGEB İl Müdürlüğü'nden oluştuğunu belirtiyor. Mersin Üniversitesi, Mersin Ticaret ve Sanayi Odası ortaklığı ile kurulan Mersin Genç Girişimcilik Merkezi ile birlikte Adana'da kurulan Adana Girişimcilik Merkezi'nin bölgenin girişimcilik potansiyeline katkı sağlayacağını vurgulayan Altunsu, eko-sistemin eksik parçalarının da diğer faaliyet ve projelerle tamamlanması için ÇKA'nın bundan sonra da desteklerinin süreceğinin altını çiziyor.

“Hızlı, inovatif ve dijital çözümler üretiyoruz”

Dünyanın önde gelen sulama şirketlerinden biri olan Netafim, 110’u aşkın ülkede 29 iştiraki, 17 üretim tesisi, 4 bin 300 çalışanıyla çiftçilere yönelik hızlı, kolay ve dijital çözümler sunuyor. Mısır ve patates gibi temel gıda ürünlerinin yetiştirilmesi için damla sulamayı artan bir şekilde kullanmaya başlayan Netafim, yeni dönemde pirinç yetiştirme teknolojisini uygulamaya koymayı hedefliyor.

1995 yılında kurulan Netafim Türkiye, ithal ettiği ürünlerin dağıtımı ile lokal pazarda ciddi bir ivme kazanarak, 2010’da üretime ve ihracata başladı. Mevcut 11 ektrüzyon hattının yanı sıra, 2018’nin son çeyreğinde hayata geçirecekleri 4 ilave hat ile tam kapasite üretime devam edeceklerini ifade eden Netafim Türkiye Mali İşler Direktörü Pınar Parmaksız, firmanın yarım asırdır tarımda çığır açan damla sulama teknolojisini daha ileri noktalara taşımaya çalıştığını söylüyor.

Pınar Parmaksız, Capital’ın sorularını yanıtladı:

Firmanızın Türkiye’deki kuruluş hikayenizi anlatır mısınız?

1965’te çiftçiler tarafından çiftçiler için kurulan Netafim, su kaynaklarının son derece kısıtlı olduğu ve verimli su kullanımının önem taşıdığı İsrail‘in Negev Çölü’ndeki Kibbutz Hatzerim’de doğal kaynakların akıllıca kullanılmasını amaçlayarak yola çıkmış ve geliştirdiği damla sulama teknolojisiyle tarımsal üretimde devrim yaratmıştır. Damlatıcının mucidi olan Netafim’in akıllı sulama çözümleri, dünyanın gıda, toprak ve su kıtlığı ile mücadele etmesine yardımcı oluyor.

Ürünleriniz ve hizmetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?

Netafim’in sunduğu ürünleri; tarım, peyzaj ve madencilik için kapsamlı çözümlerin yanı sıra büyük ölçekli ve anahtar teslimi açık arazi damla sulama ve sera projeleri içerir. Genel Müdürlük ve üretim Adana merkezli olup, 60 bin metrekarelik alanda faaliyet gösteren 4 bin metrekarelik üretim tesisi ve ülkenin her bölgesinde çalışanları mevcuttur. Netafim Türkiye, ülke çapında 160’dan fazla bayi ile sektörün en geniş satış ve destek ağına sahip.

Faaliyet gösterdiğiniz alanın pazar koşullarından söz eder misiniz?

Akıllı damla ve mikro sulamada daha az kaynakla daha fazla ürün alınabilecek hızlı, kolay ve dijital çözümler üretiyoruz. Mikro sulama pazarı, çiftçimizin talepleri ile her sene artarak büyüyor. Bu nedenle, pazar içinde özellikle yerli firma sayısı da gittikçe artıyor. Devlet teşvikleri ve sıfır faizli damla sulama ekipmanları kredileri sektörün ilerlemesine önemli katkı sağlıyor. 2016 itibarıyla hız verilen toprak altı damla sulama uygulamalarını bu yıl da ürün gamı bazında çeşitlendirip devam ediyoruz. Özellikle yonca ve mısır ürünlerinde başarılı sonuçlara ulaşıyoruz. Ürün Yönetim Teknolojileri (CMT) kapsamında arazi otomasyon ve kontrol sistemlerine yönelik yeni nesil dijital arazi yönetimi sistem ürünlerini 2018 yılı sonunda üreticilerimizle buluşturmayı planlıyoruz.

2017 büyümeniz hakkında ve 2018 yılı hedefleriniz hakkında neler söyleyeceksiniz?

2017 yılı satış ve karlılıkta hedeflerimizi gerçekleştirmiş olmaktan ve bir önceki yıla oranla ciromuzda yüzde 30’luk artıştan dolayı mutluluk duyuyoruz. 2018 yılının da satış sezonumuzun kur volatilitesinin ralli yaptığı yaz sezonundan önce önemli ölçüde tamamlanması sebebiyle TL bazında yine yüzde 35-40 seviyesinde bir artışla biteceğini tahmin ediyoruz.

Sektörde sizi rakiplerinizden farklı kılan yanlarınız nelerdir?

Netafim, damlatıcının mucidi olmasıyla mikro sulama pazarında her daim ürün çeşitliliği, hizmet kalitesi ve satış sonrası hizmetiyle inovasyonun öncüsü olmuştur. 2016 itibarıyla hız verilen toprak altı damla sulama uygulamalarını bu yıl da ürün gamı bazında çeşitlendirip devam ediyoruz.Yeni nesil dijital Ürün Yönetim ekipmanları sonrasında da önemli bir fark yaratacağımıza inanıyoruz.

Firmanızın verileri hakkında açıklama yapabilir misiniz?

Netafim, Türkiye genelinde 120’den fazla çalışanı ve elinde tuttuğu pazar liderliği ile üreticilerine inovatif ve dijital çözümler sunuyor. Türkiye çapında 160 civarında aktif bayi ağına sahibiz. 2018 son çeyreğinde bitecek olan yatırım sonucunda, yıllık 850 milyon metreden fazla üretim kapasitesine sahip olarak, yeni ürünlerle çiftçimize hizmet vermeye devam edeceğiz.

Pınar Parmaksız

Sağlıklı Tatiller Dileriz

Siz nereye gideceğinize karar verin, seyahatiniz

DOĞA sigorta **Kasko ve Seyahat Sağlık Sigortası**

ile güvende olsun.

www.dogasigorta.com

HEMEN İNDİRİN

Google play'den indirin

App Store'dan İndirin

DOĞA sigorta

güven doğasında var

“Enerji yatırımlarının her aşamasında çözümler sunuyoruz”

Agathon Enerji, müşterilerine verdiği elektrik üretim santrali yatırımlarının teknik ve finansal olarak tasarlanması fizibilite çalışmaları, detaylı ekipman tasarımları, ihale ve sözleşme şartname hazırlanması, teknik ve finansal danışmanlık ve müşavirlik hizmetleriyle sektöre ivme kazandırıyor. Şirketin kurucusu Tibet Avşar, proje sahiplerini yatırım kararından yatırımı gerçekleştirme noktasına kadar her aşamada desteklediklerini söylüyor.

Agathon Enerji Kurucusu Tibet Avşar, 2016’da KOSGEB destekleri ile hazırladıkları Araştırma Geliştirme Projesi’nin kabul edilmesi ile beraber Çukurova Teknokent’te faaliyete başladıklarını belirtiyor. Enerji sektöründeki aktörlerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için doğru çözümleri sağlamak adına dünya çapında teknoloji geliştiriciler ile iş birliktelikleri kurduklarını söyleyen Avşar, Capital’ın sorularına yanıt verdi:

Şirketinizin sunduğu hizmetleri özetleyebilir misiniz?

Yatırımı en verimli hale getirmek için temel argüman, proje gereksinimlerini uygun ve doğru şekilde belirlemektir. Firma olarak, belirlediğimiz proje gereksinimlerine uygun mühendislik tasarımlarıyla teknik mühendislik ve müşavirlik hizmetleri sunarak konsept tasarımlar geliştiriyoruz. Hizmetlerimizde yönetsel ve çoklu disiplindeki kabiliyetlerimizi ön plana çıkarıyor ve kaliteden ödün vermemeden çalışıyoruz.

Faaliyet alanlarınızı biraz daha detaylandırabilir misiniz?

Özellikle elektrik üretim tesisleri içerisinde öncelikli uzmanlık alanı konvansiyonel termik santraller olmak üzere, hidroelektrik santraller ve güneşten elektrik üretimi teknolojileri üzerine de teknolojik çalışmalar yapıyoruz. Projelerde yatırım öncesinde her bir proje bileşeninin konsept tasarımlarının yapılmasıyla, proje teknik mühendislik çalışmalarını ekonomik ölçütlerini de göz önünde bulundurarak mükemmele yaklaştırıyoruz. Yaklaşık 20 ülkede farklı enerji teknolojileri üzerine teknolojik iş ortaklıkları kurmamız ve ortaklarımızla birlikte teknoloji geliştirmemiz sayesinde dünyada ilgili gelişmeleri yakından takip ederek, mühendislik uygulamalarımızı bir üst seviyeye taşıyoruz.

Tibet Avşar

Enerjinin hangi alanlarında yoğunlaşıyorsunuz?

Enerji denildiğinde akla elektrik üretimi ve iletimi geliyor. Ancak firmamız enerjinin her alanında tasarımlar yapabiliyor. Yerli elektrikli arabalar, solar insansız hava araçları üzerine tasarım ve mühendislik çalışmalarımız mevcut. Enerjinin olduğu her yerde tasarım, mühendislik, analiz ve similasyon çalışmalarını kolaylıkla gerçekleştiriyoruz. Önümüzdeki yıl Çukurova Üniversitesi’nin uluslararası elektrikli araç yarışmalarında 2 yıl üst üste Türkiye birincisi olan Shell Eco Marathon’un elektrikli araç takımını yerli olarak; elektrik motor tasarımını ise sponsor olarak hayata geçireceğiz.

Hizmetlerinizde hangi metodu izliyorsunuz?

Danışanlarımıza, mühendislik hizmetlerini sağlarken finansal ve iş geliştirme kapsamında da konsept tasarımlarımızla destek veriyoruz. Bunun yanı sıra hukuki ekibimizle yasal mevzuatlar kapsamında projelerin sağlam bir zemine oturmasının hatlarını oluşturuyoruz. Kısacası enerji projelerinde iş modellemesinden, sermaye stratejilerine, konsept tasarımdan detay tasarıma ve iş hukukuna kadar, müşterilerin ihtiyaçlarını sağlayabilmiş oluyoruz.

“İLKOKULDA ELEKTRİK ÜRETİYORUZ”

Sosyal sorumluluk projelerini önemsediklerini belirten ve bu bağlamda İstanbul Kağıthane İlçesi Milli Eğitim Müdürlüğü ile birlikte okullarda enerji verimliliği üzerine bir çalışma yürüttüklerini söyleyen Agathon Enerji Kurucusu Tibet Avşar, proje hakkında şu bilgileri veriyor: “Türkiye’de enerji verimliliği doğru olarak anlaşılmıyor. Sadece mevcut kaynakların az tüketilmesi olarak ele alınması yetersiz kalıyor. Aynı zamanda kaynaklarında doğru yapılandırılması gerekiyor. Mevcut okulların altyapısında ve tasarımlarında tasarruf sağlamak ve bu tasarrufların eğitim öğretimde tekrar finans olarak kullanılması kapsamda Enerji Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte çalışarak gerekli analiz çalışmalarını tamamlıyoruz. Pilot projemiz olan Osman Faruk Verimer İlkokulu’nda çalışmalarımıza başladık. Anlık elektrik tüketimini 35 kW’tan 10 kW’ta kadar led dönüşümü ile birlikte düşürürken bunu da solar panellerden ürettiğimiz elektrikle karşılıyoruz.

Temizlikte yeni bir sayfa...

Beyaz kağıt

Peros | Asperox | Clix SHAMPOO & CONDITIONER | Fest

www.beyazkagit.com.tr | iletisim@beyazkagit.com.tr | +90 322 394 41 11 | /beyazkagitas | Beyaz kağıt

“Savunma sanayi ve enerji sektöründe büyümek istiyoruz”

Adana’nın merkez Sarıçam ilçesi Suluca beldesinde 2 bin 500 metre kare alanda 50 kişilik uzman kadrosu ve geniş tezgah kapasitesiyle üretim yapan Kocabey Makina, savunma sanayi ve enerji sektöründe büyümeyi hedefliyor. Cumali Kocabey ve Taner Çam’ın 1994 yılında kurup büyüttükleri firma, yurt içine ve dışına sattığı marka ürünleriyle öne çıkıyor.

Cumali Kocabey

Çelik hasır, bahçe tel çitleri, beyaz eşyalarda kullanılan tel makinaları, petrol ve sondaj ekipmanları ve sanayi kuruluşları için yedek parça üretimi yapan Kocabey Makina, pazardaki payını artırmak için AR-GE çalışmalarına ağırlık verip, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılıyor.

Adana Organize Sanayi Bölgesi’nde tamirat ve tornacılık işleri yaparak, sektöre adım atıldıklarını söyleyen Şirket Yönetim Kurulu Başkanı Cumali Kocabey, daha sonra tekstil ve demir çelik sektörüne makine, yedek parça, haddehane üretimiyle yollarına devam ettiklerini ifade ediyor. Gerçekleştirdikleri kaliteli ürünlerle her yıl artan müşteri memnuniyeti doğrultusunda piyasada güzel bir yer edindiklerini ve pazar paylarını sürekli büyüttüklerini söyleyen Cumali Kocabey, dergimizin sorularını yanıtladı:

Kocabey Makine olarak hangi sektörlere hizmet veriyorsunuz?

Parkurumuzda sahip olduğumuz CNC dik torna, CNC 5 eksen, CNC CY eksen ve lazer yazı gibi özel makineler dolayısı ile özellikle savunma sanayi ve enerji sektöründe rakiplerimize göre bir adım daha öndeyiz. Sanko Enerji, Enerjisa, Egenda Enerji gibi dev şirketlerin yedek parça ve tamirat işlerini yapıyoruz. Fabrikamızdaki uzman ekip ve özel makinelerimiz sayesinde enerji sektörünün her türlü talebini rahatlıkla karşılayabiliyoruz.

Savunma sanayine yönelik çalışmalarınızla ilgili detaylı bilgi verebilir misiniz?

Savunma sanayine dolaylı olarak hizmet veriyoruz. Savunma sanayi ile iş birliği kurmak için yıllardır uzun uğraş veriyoruz. Ankara’da ilgili kurumlar nezdinde birçok girişimlerde bulunduk. Ancak Ankara’da bir merkezimizin olmamasının sıkıntılarıyla karşılaştık. Savunma sanayine bağlı birimler, başkentte işleri daha yakından takip edebilmek için oradaki firmaları tercih ediyor. Ama son dönemlerde Ankara’daki şirketler savunma sanayinin taleplerini karşılamada yetersiz kalınca Çukurova bölgesindeki iş adamları devreye girdi. Şu anda Kocabey Makina gibi birçok işletme savunma sanayine yöneldi. Bu kapsamda geçtiğimiz aylarda Ankara’da bir fuara katıldık. Burada ASELSAN, ROKETSAN, Makina Kimya gibi dev firmalarla iletişime geçme imkânı yakaladık. Şu anda süreç çok iyi gidiyor. Geldiğimiz aşamada savunma sanayinde Makine Kimya’ya dolaylı yoldan da olsa ürün satacak noktaya gelmenin mutluluğunu yaşıyoruz.

Hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

Şu anda Almanya, Kuveyt, Libya, Ürdün, Cezayir, İsrail, Irak, Tunus, Lübnan’a çelik hasır makineleri ve yedek parça ihraç ediyoruz. Batımatec Yapı ve İnşaat, İstanbul Yapı, Rusya Moskova Wire &Tube, Almanya Düsseldorf gibi fuar organizasyonlarına düzenli bir şekilde katılıyoruz. Fuarlarda ürünlerimizin tanıtımını yapıyor, iş dünyası ile yeni bağlantılar kurmaya çabalıyoruz. Son olarak stand açtığımız Düsseldorf Fuarı’nda sergilediğimiz 15 metre boyundaki makinemiz yoğun ilgi gördü.

Üretiminizin ne kadarını ihracata yönlendirmek istiyorsunuz?

İhracat hedeflerimiz her dönem yüzde 50’nin üzerine çıkıyor. Ancak şu anda üretimin ancak yüzde 20’sini dışarıya satabiliyoruz. Yoğun rekabetin yaşandığı makine sektöründe bir firmanın markasını piyasaya kabul ettirmek için 15-20 yılın geçmesi gerekir. Makine üretimi geçmişimiz henüz 5 yıl oldu. Bu sürede çok yol kat ettik. Çukurova bölgesinde bizim gibi fuarlara katılan 10 firma çıkmaz. TÜBİTAK’dan AR-GE almış çok fazla şirket olmaz. Çukurova Üniversitesi ile ortaklaşa hazırladığımız proje ile 2 kez TÜBİTAK’dan destek aldık. Bu başarı bizleri ayrıca mutlu ediyor.

Önümüzdeki döneme dair beklentileriniz nelerdir?

24 Haziran seçimlerinin geride kalması ve OHAL’in kaldırılmasının olumlu etkilerinin ülke ihracatına da yansıyacaktır. Bu konuda şu anda yurt dışından ufak ufak yeşil ışıklar yanmaya başladı. Bundan sonra daha iyi olacağına inanıyorum. Zaten biz sanayicilerin ayağını gazdan çekme şansı yoktur.

Teknik Metal

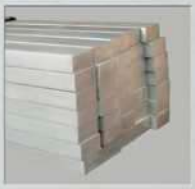
TS EN ISO 9001:2008
KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ

PASLANMAZ ÇELİK SERVİS MERKEZİ

- Yassı malzemelerde müşteri talebine uyarlanmış en ve boy üretimi
- Taşlama hattı ile talebe uyarlanmış yüzey temini

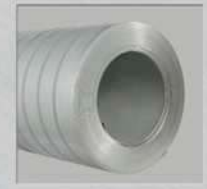
PASLANMAZ ÇELİK ÜRETİMİ

- Paslanmaz çelik soğuk çekim çubuk ve tel üretimi
- Müşteri talebine uyarlanmış çap ve boy temini



PASLANMAZ ÇELİK MALZEME STOĞU

- Tüm ticari kalite ve ebatlarda geniş malzeme stoğu
- Tüm dünyaya malzeme tedariği



www.teknikmetal.com

info@teknikmetal.com

“Kopyalanamayacak yapıyı iş modelinde bulduk”

Endüstri 4.0, makinelerarası iletişim (M2M) sektöründe, yerli mühendislik çalışmalarıyla donanım ve yazılım üreten Oxi Enerji, bunun yanı sıra danışmanlık hizmetleri veriyor ve yeni teknolojileri ülkeye kazandırıyor. Şirket, Türkiye’nin 850 ilçesinde bulunan farklı müşteri gruplarına ait binlerce makine ve ekipmanın, üretim, tedarik, montaj, izleme, uzaktan kontrol, raporlama, teknik servis yönetimi, uyarı-bilgilendirme faaliyetlerini tek bir web platformu üzerinden ve Adana’dan yürütüyor.

Adana’da 2013’te Ahmet Alper Kunt ve Gürtan Ergene tarafından kurulan Oxi Enerji, ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren bankalara, Belediyelere, GSM operatörlerine, AVM'lere, sanayi işletmelerine, marketler zincirlerine, akaryakıt istasyonlarına, büyük ve küçükbaş, kanatlı hayvan çiftliklerine, rezidanslara, mobilya showroom’ları gibi belli bir gücün üzerinde enerji tüketen firmaların tamamına hizmet sunuyor. Ciddi araştırmalar yaparak kurdukları firmalarını en az 5 yıl sektörün ilklerini gerçekleştirebilecek bir anlayışla tasarladıklarını söyleyen Oxi Enerji ortaklarından Ahmet Alper Kunt, “Teknolojik anlamda ürün ve yazılımlar çok çabuk kopyalanabiliyor. İçinde bulunduğumuz sektörde üretilen ürünlerin kopyalanamama özelliğinin ya çok kısıtlı olduğunu ya da hiç olmadığını keşfettik. Hatta bizim ürünlerimiz de günün birinde mutlaka kopyalanacaktı. O yüzden biz bir şeyleri farklı yapmak zorundaydık. Bu düşünceyle yola çıkınca kopyalanamayacak yapıyı ‘iş modelinde’ bulduk” diyor.

Şirketi hakkında bilgi veren Oxi Enerji kurucularından Ahmet Alper Kunt, dergimiz Capital’in sorularını yanıtladı:

Oxi Enerji bugünkü konumuna hangi aşamalardan geçerek geldi?

Birbirinden farklı makineleri kontrol edebilen, izleyebilen, uzaktan çalıştırıp, kapatabilen bir yapıyı 2013’te firmamız adına ürettik ve pazara hizmet modeli olarak sunduk. Adana’da 7 gün 24 saat çalışan çağrı merkezini (Call Center) faaliyete geçirdik. Ürettiğimiz ürünlerle takibini yaptığımız müşterilerimizin hangi birimlerini uzaktan izliyorsak, bunların teknik servislerini de bünyemizde temin ettik. Bu şekilde hizmeti müşteriye bir paket olarak sağlamış olduk. Müşteri memnuniyeti sonucu ‘referans referansı’ doğurdu. Firmalar tüm organizasyon yapılarını tek bir ekranda izlemek istiyordu. Biz de zaten bu hizmeti veriyorduk. Kalıcı olmamızı sağlayan en büyük faktör budur. Piyasada şu anda bir elin parmakları sayısınca rakibimiz var ama bizi farklı kılan iş modelimizin kendisi oldu.

Sektörde firmanızı ‘farklı’ kılan diğer özellikler neler?

Sektörde neredeyse tüm firmalar, yabancı ülkelerin önemli markalarının Türkiye distribütörlüğünü alıyor ve bu ürünleri satıyor. Biz bu yolun ülke menfaatleri açısından doğru olmadığını düşündük, yani zor olanı seçtik. Bütün yazılım ve donanımların Oxi bünyesinde geliştirilmesine karar verdik. Makineler arası iletişim sektöründe yaptığımız yazılım ve donanımlar sadece bir markayı izlemiş olsaydı, biz pazarda kalıcı olamazdık. Pazara girdiğimiz andan itibaren sektörü domine eden markaları ve o markaların alt ürünlerini sistemimize ekleyerek onları takip ve kontrol edebilir hale geldik.

Adana’dan bir teknoloji firmasının çıkması nasıl karşılanıyor?

Birçok ortamda ‘Adana’dan nasıl olur da bir teknoloji firması çıkar?’ tepkisiyle karşılaşıyoruz. Aslında bölgemizin teknoloji üreten diğer bölgelerden hiçbir farkı yok. Ama ilgili altyapı için devlet kurumlarının destek sunması ve bunların kontrollü olarak ‘sürdürülebilir’ kılınması gerekiyor. Ne yazık ki; bunlar bölgelerimizde olmadığı için bizim gibi şirketler şahsi gayretleriyle bir yerlere gelmeye çalışıyor.

Sunduğunuz hizmetlerin ayrıntıları hakkında bilgi verebilir misiniz?

Hizmetlerimizi uluslararası şirketlerin yanı sıra İstanbul, Ankara ve İzmir gibi sanayinin yaygın ve teknolojinin yüksek oranda kullanıldığı lokasyonlarda yoğunlaştırıyoruz. Bizim gibi firmaların en büyük eksikliği, ulusal ve uluslararası alanda gerekli tanıtımları yapamayışımızdır. Bu noktadaki sorun

ENERJİ VERİMLİLİĞİ VE ÇEVRE

Enerji üreten ve tüketen tüm sistemleri 7/24 işletme kaynaklarından bağımsız olarak izleyebilen Oxi Enerji, M2M haberleşme sisteminden gelen anlık verileri, şirketin server’larında saklıyor ve yedekliyor. İzlenen sistemlerin gereksiz enerji tüketiminin önüne geçen çözümler üreten Oxi, yenilenebilir enerji kaynakları konusunda da uzman. Şirket, sistemlerden gelen veriler sayesinde işletmenin karbon emisyon miktarlarını ölçebilen ve bu ölçümleri raporlayabilen yazılımı sayesinde çevreye duyarlı bir yapının da kapısını aralıyor.

çözüldüğünde Çukurova'da ciddi bir altyapının olduğunu ya da oluşabileceğini biliyoruz. Bölgemizde KOSGEB destekli proje yürütüyoruz, çok sayıda üniversite ile AR-GE projeleri yapıyoruz. Şu anda sunduğumuz hizmet modelini verebilen Türkiye'deki tek firmayız. Zira Endüstri 4.0 ve M2M alanlarda uzak izleme ve kontrolünü yaptığımız jeneratör, güç elektroniği, su pompaları, güneş enerjisi panel üreticileri gibi neredeyse tüm ürünlerin ana üretici firmaları ile teknolojik iş birliği içindeyiz. İlgili markaların ürünlerinin yazılım ve donanım geliştirme faaliyetlerine destek veriyoruz. Bunun yanı sıra ilgili markaların teknik servis hizmetini ya biz veriyoruz ya da teknik servis yönetim hizmetini web platformumuz üzerinden sağlıyoruz. Bu iş birlikleri sayesinde bilgi karşılıklı olarak içeride kalıyor ve rakiplerimizce kopyalanamıyor.

Daha çok hangi işletmelerden uzaktan izlenme talepleri alıyorsunuz?

İşletmelerde maliyet unsuru olan enerji tüketimleri, makine ekipmanların verimliliği, soğutma dolapları, aydınlatma, klima gibi ürünlerin açık unutulup, unutulmadığı gibi nedenlerle uzaktan izlenme isteniyor. Enerji tüketen her alanda bu servis ve hizmetler talep ediliyor. Bu sistemlerle izlenen makinelerin verimliliği artıyor. Böylece hem enerji tasarrufu sağlanmış oluyor, hem de işletmelerin birim maliyetleri azalıyor. Dünyada binlerce şubesi olan bir hazır giyim mağazasının Türkiye ayağındaki mağazalarının enerji altyapısını biz izliyoruz. Bu firma 2017'de Oxi uzak izleme sistem alt yapısını kullanarak enerji tüketiminde sağladığı tasarruf ile proje maliyetini yaklaşık üç ay içinde amorti etti. Kurduğumuz sistemlerle bir makinenin ısınmasından titreşiminin şiddetine kadar her şeyini izleyebiliyoruz.

Önümüzdeki dönem hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?

Türkiye'de kullanılan teknolojik ürün yapılarından farklı olarak, şirketimizi bir üst lige taşıyacak projelerimizi tamamladık. Önümüzdeki günlerde bu projelerin lansmanını gerçekleştireceğiz. Ülkemizde endüstriyel otomasyon uygulamaları göreceli olarak yüksek maliyetler içeriyor. Oxi olarak piyasanın en ekonomik yapısını ürettik. Öyle ki, içerisinde işletim sistemi kurulu olan bu yapının offline çalışabilme özelliği sayesinde internet olmasa dahi gerçekleşen olayları kaydedip, kayıpsız bir izleme ve kontrol sağlayabiliyoruz. Bu yapı sadece izleme yapmıyor; internet iletişimi olmasa dahi her hangi bir otomasyon emri verilmişse bunları da yerine getiriyor. Bu sayede sistem, her hangi bir aksaklık durumunda dışarıdan müdahale edilmesi gerekliliğini minimize ediyor. Söz konusu yapı aynı zamanda bu cihazlara uzaktan bağlanabiliyor ve gerekli olan yazılım güncellemelerini de yapılabiliyor. Ürün lansmanından sonra akıllı ev sistemleri gibi en basit uygulamalardan, akıllı sanayi otomasyonu gibi karmaşık yapılara kadar pek çok uygulamanın uygun maliyetle verimli çalıştırılmasının mümkün olacağını hep birlikte göreceğiz.

Ahmet Alper Kunt

“Kur baskısını ihracatla aşıyoruz”

Spiral kaynaklı çelik, kazık, konstrüksiyon su, sondaj doğalgaz, petrol ve özel amaçlı boru üretiminde Türkiye’nin önde gelen şirketlerinden biri olan Mazlum Boru, yükselen döviz kurunun olumsuz etkilerini azaltmak için çözümü dış pazarlara yönelmekte buldu. Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi’nde 20 bin metre karesi kapalı, 36 bin metrekare alan üzerinde kurulu tesislerinde faaliyet gösteren Mazlum Çelik Boru’nun Başkanı Şahin Mangtay, yıllık 80 bin ton olan üretimin yüzde 40’ını ihraç ettiklerini söylüyor.

Adana’da 1967’de Mazlum Mangtay’ın sondaj hizmeti vermek üzere kurduğu firma, 1987 yılında çelik boru sektörüne ilk adımını attı. 1995’ten sonra spiral kaynaklı çelik boru üretmeye başlayan firmanın kurucusu Mazlum Mangtay’ın 2006’da vefatıyla şirket yönetimini devir alan çocukları, yeni yatırımlarla ve kurumsallaşma çalışmalarıyla büyümeyi sürdürdü. Mazlum Boru Yönetim Kurulu Başkanı Şahin Mangtay, yıllık 80 bin ton olan üretimin yüzde 40’ını ihraç ettiklerini ve bunun ciro üzerindeki etkisinin şirketi kısmen rahatlattığını belirtiyor. “Sürdürülebilir büyümemizi aynı fiziksel alan içinde, aynı makinalarla ve operasyon verimliliğimizi arttırarak gerçekleştiriyoruz. Bununla birlikte maliyetlerimizi olabildiğince azaltarak, üretimde otomasyonun katkısını arttırarak ve farklı müşteri gruplarına yönelerek sağlamaya çalışıyoruz” diyor. İstihdam ettikleri 150 çalışanı ile 2017’de yaklaşık 100 milyon TL ciro gerçekleştirdiklerini dile getiren Şahin Mangtay, 2018 için 130 milyon TL ciro öngördüklerini ifade ediyor. Geçen yıl 10 milyon dolar ihracat rakamına ulaşan şirketin bu yıl 20 milyon dolar ihracat rakamını hedeflediğini vurgulayan Mangtay, dergimiz Capital’ın sorularını yanıtladı:

Şahin Mangtay

Üretimlerinizden bahseder misiniz?

Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi’nde 20 bin metre karesi kapalı, 36 bin metrekare alan üzerinde kurulu tesisimizde üretim yapıyoruz. API, DIN, BS, AWWA, UNI, ASTM ve Türk üretim standartlarına sahibiz. Müşteri şartnameleri ve standartlara uygun olarak epoksi, bitüm, polietilen, polipropilen ve poliüretan boru kaplama üretimlerini gerçekleştiren bir tesisimiz var. Bu tesislerde yıllık 80 bin ton üretim gerçekleştiriyoruz.

Spiral kaynaklı çelik boru sektöründe arz fazlalığı olduğunu söylemek mümkün mü?

Türkiye’de büyük projeler haricinde spiral kaynaklı çelik boru sektöründe yurt içinde arz fazlalığı bulunuyor. Ülkemizde Avrupa ve Amerika’nın kalite standartlarını karşılayan dev boru şirketleri var. Yoğun rekabet halindeki işletmeler çözümü yurt dışına açılmakta buldu. Ama orada da acımasız bir rekabet yaşanıyor. Çin gibi küresel oyuncularla yarışıyoruz.

2017’de ciro hedeflerinizi tutturabildiniz mi?

Üretim ve karar aşamasında hızlı hareket eden firmalar bir adım daha öne çıkıyor. 2017’de ciro hedefimizi yakaladık; ancak tonaj ve karlılık hedefimiz tutmadı. 2018’deki hedeflerimizi ihracat oranını arttırarak revize ettik. Çünkü kur hareketliliği ortamında önleyici en sağlam tedbirimiz yurt dışına açılmak oldu.

Hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

Avrupa, Asya ve Ortadoğu’dan 40’ı aşkın ülkeye ihracat yapıyoruz. Farklı pazar arayışlarımız sürüyor. Son olarak Hindistan’a 1 gemi 3 metre 60 cm. çapında olmak üzere yüksek tonajlarda API petrol borusu sattık. Türkiye’de bu büyüklükteki bir boruyu üretip, kaplayan ve test eden ilk ve tek şirketiz. Dünyanın en büyük boru üreticilerinden biri olan Hindistan’a yaptığımız bu iş firmamız için de çok özeldir.

Sektörde hammadde temininde sıkıntı çekiyor musunuz?

Türkiye’deki sac üreticileri, sektörün taleplerini karşılayamıyor. 2-3 ay sonrasına teslim tarihi veriliyor. Yerli sac üreticileri mağdur edilmesin ama boru üreticilerinin de mağduriyeti bir şekilde giderilsin. Bize yurtdışından yeni iş projeleri geliyor; fakat kısa sürede sac tedarik edemediğimizden ihracat işleri kaçıyor ve bu iş teklifleri Çin’e yöneliyor.

Sektörün geleceği hakkında neler düşünüyorsunuz?

Artık borularla dünyanın bir ucundan başka bir yerine petrol, gaz ve su taşınıyor. Kısa ve orta vadede TANAP, Türk Akımı, BOTAŞ’ın ihaleleri gibi büyük projeler halen devam ediyor. Komşu ülkeler Irak, İran ve Suriye ile gerekli ve doğru anlaşmalar sağlandığında boru sektörü ciddi bir ivme kazanabilir.

BAĞIŞLAR

Unun en doğal hali

Yürekli Mah. D400 Karayolu Üzeri No:51
Ceyhan Yolu Üzeri 15.km Sarıçam / **ADANA**

0.322.385 33 24 - 25
0.322.385 33 23 - fax

info@bagislarun.com.tr
www.**bagislarun**.com.tr

KSG Makina üretiminin yüzde 90'ını ihraç ediyor

Damper kasaları, ekskavatörler için ana şase, dozer bıçakları, gövdeler gibi pek çok komponentin üretimini yapan KSG Makina, dünyaca ünlü iş makinası üreticilerinin önemli bir tedarikçisi olma konumunu sürdürüyor. Makina mühendisleri Fırat Karalı ve Şener Sezgin tarafından 2002 yılında Mersin Limanı'na 40 kilometre mesafede 30 bin metre kare alan üzerinde kurulan KSG Makine, 16 yıldır Hitachi, Komatsu gibi büyük firmaların iş makinalarını, büyük tonajlı damperlerini üreterek Hollanda, Almanya ve Belçika'ya ihraç ediyor. KSG Makina İmalat San.Tic. A.Ş. pazarlama Direktörü Davut İmir, yeni pazarlara açılarak ihracat hacimlerini her yıl daha da büyüttüklerini ifade ediyor. Ürettikleri yüksek kalite standartlarına sahip makinaların yüzde 90'nını ihraç ettiklerini söyleyen İmir, firmanın 2017 yılı cirosunun 10 milyon Euro'yu geçtiğini belirtiyor. Son 3 yıldır çok kaliteli özelliklere sahip KsghİghtechTM markalı CNC Router makinalarının üretimini de gerçekleştirdiklerini belirten İmir, makinaların üretiminde yapılan kaynakların el değmeden robotlarla yapıldığını kaydediyor. CNC Router makinalarının tanıtımı için Türkiye'de ve yurt dışında muhtelif Ağaç İşleme Makina Fuarlarına katıldıklarını belirten Davut İmir, Almanya Hannover 2017 LIGNA Uluslararası Ağaç İşleme Makinaları Fuarında yaptıkları tanıtımların yoğun ilgiyle karşılaştığını aktarıyor. Davut İmir, önümüzdeki 5 yıl içinde kendi markaları ile üretecekleri birkaç çeşit iş makinası ile iç ve dış piyasalardaki pazar paylarını daha da büyüteceklerini söylüyor.

"Markalaşarak üretim kapasitemizi artırıyoruz"

Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi'ndeki tesislerinde inşaat ve yassı metal (sac) sektörüne yönelik roll-form makineleri, rulo açıcı ve sarıcılar, hidrolik uçar giyotin makaslar; prefabrik yapı sektöründe kullanılan sandviç panel, metal kiremit, açık profil, sac boyutlama ve dilme ile gofrajlama hatlarının tasarımı ve üretimini gerçekleştiren Duranlar Makine, sektörde yarım asra yaklaşan tecrübesiyle üretim hacmini her yıl daha da büyütüyor. Firmanın yönetim kurulu başkanı Şükrü Oral Duran, aralarında Cezayir, Romanya, Bulgaristan, Azerbaycan, Mısır, Suriye, Gürcistan'ın da bulunduğu 20 ülkeye ihracat yaptıklarını belirtiyor. Duran, tekstil ve otomotiv sektörüne dönük makine parçaları, özel tip sıcak dövme cıvata, somun ve bağlantı elemanları imal eden işletmenin son 10 yılda makine tasarımı imali ve montajı ile çatı-cephe kaplama sektörüne yöneldiklerini ifade ediyor. Markalarının Türkiye'nin dışında Avrupa ve Ortadoğu ülkelerinde yaygın bir şekilde tanındığına işaret eden Duran, markalaşmanın üretim anlayışlarında daha bilinçli branşlaşmayı beraberinde getirdiğini söylüyor. Müşteriye üretimden satış sonrasına; her aşamada destek sunduklarının altını çizen Duran, montaj, eğitim, teknik destek gibi konularda tüketicinin yanında yer alarak farkındalık oluşturduklarına işaret ediyor.

Şükrü Oral Duran

Sasu
SOSLU TON

www.sa-su.com

SOSUNA EKMEK BANDIRAN TON!

sasu co. @sasusosluton @SasuSosluTon

"Yıl sonu hedeflerimize şimdiden yaklaştık"

Sektörde 42 yıllık deneyime sahip Rt Makine Kauçuk, 1994 yılından beri Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteriyor. Demir çelik, tekstil, kağıt gibi alanlarda faaliyet gösteren kuruluşların her türlü mekanik ve yedek parça gereksinimleri için talaşlı imalat, kalıp imalatı, poliüretan, kauçuk ve silikon kaplama üretimlerini gerçekleştiren şirket, büyümesini sürdürüyor. İşletmelerinde 6'sı CNC tezgahı olmak üzere toplamda 21 makine ile üretim yapan Rt Makine Kauçuk, 2017'de bir önceki bir önceki yıla oranla ihracatını yüzde 53 arttırma başarısı gösterdi. Şirket yetkilisi Agah Tozlu, 2017 yılı sonu itibarıyla üretimindeki ihracatlarının toplam ciroya oranının yüzde 20'ler seviyesine çıktığını ve yüzde 50 hedefine doğru ilerlediklerini söylüyor. Yaptıkları planlar doğrultusunda 2018'in ilk yarısını olumlu bir şekilde geçirdiklerini dile getiren Tozlu, firmanın yıl sonu hedeflerine şimdiden yaklaştığını ifade ediyor. Öncelikli hedeflerinin yıllık üretimi ve müşteri portföyünü yıl sonuna kadar iki katına çıkartmak olduğunu belirten Tozlu, "ISO 9001-2015 kalite yönetim belgesine sahip bir işletmeyiz. Rt Makine Kauçuk bünyesinde alanında uzman 23 personel istihdam ediliyor. Halen tasarımı devam eden farklı sektörlere yönelik 3 yeni makine AR-GE'miz mevcut. Tasarımı biten bir makinemizin deneme çalışmaları devam ediyor. Yıl sonuna doğru seri üretime geçmeyi planlıyoruz. Yeni hedef pazar arayışlarımız sürüyor. Gerekli altyapıları oluşturduktan sonra 2019'da Avrupa da satış ofisi açmayı düşünüyoruz."

Ağah Tozlu

"Tasarım Merkezi kuracağız"

Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi'nde toplamda 30 bin metrekare alan üzerindeki tesislerinde damperli yarı römork, sal kasa yarı römork, low-bed, şasi, konteyner taşıyıcı, araç üstü uygulamaları şeklinde üretim yapan Makinsan, 2017 yılında 2 bin 920 dolar/ton ihracat gerçekleştirdi. Tasarladıkları ürünleri başta Çukurova bölgesi olmak üzere Türkiye'nin 81 iline pazarlayan Makinsan, Orta Asya, Türki Cumhuriyetler, Ortadoğu, Arap yarımadası ve Afrika ile Avrupa'nın bazı bölgelerine kendi markalarıyla ihracat gerçekleştiriyor. Firma, daha teknolojik ürünler üreterek pazar payını büyütmeyi hedefliyor. Makinsan Genel Müdürü Ali İhsan Çulha, geçen yılı yüzde 20 oranında sipariş kaybı ile kapattıklarını; bunun sonucunda karlılık oranlarında küçülme meydana geldiğini söylüyor. Çulha, "2017 bizim için zorlu bir yıl oldu. 2018'de üretim kapasitelerini arttırmayı ve bayi sistemini geliştirmeyi amaçlıyoruz. Bu kapsamda tasarım projelerini markalamak ve patentini almak üzere 'Tasarım Merkezi" konusunda çalışmalar yapıyoruz. Müşterilerin değişken taleplerine bağlı olarak inovatif ve proje tipi fonksiyonel araçlar tasarlayabiliyoruz. Malzeme ve tasarım değişikliği ile hafif ve mukavemetli yapıda tasarlanan standart damperli yarı römork araçlar sınıfında 5 bin 400 kg. ile sınıfının en hafif aracını dizayn etmiş bulunmaktayız.

Ali İhsan Çulha

KOCABEY MAKİNA

Zanaatımız Kalite, Sanatımız Makine.

KOCABEY MAKİNA,

Cumali KOCABEY ve Taner ÇAM tarafından 1994 yılında Adana Merkez Sarıçam İlçesi Suluca beldesinde kurulmuştur. Kuruluşundan bugüne kadar "EN KALİTELİ ÜRÜN" Prensibiyle çalışmaktadır.

The company was founded in 1994 by Cumali KOCABEY and Taner CAM in the centre of Saricam country of Adana city. From its establishment until today, it works with the principle of "BEST QUALITY PRODUCT".

FAALİYET ALANLARIMIZ;

- TEL MAKİNALARI
- ENERJİ SEKTÖRÜ
- PETROL RAFİNELERİ
- DEMİR ÇELİK ENDÜSTRİSİ
- MADENCİLİK ENDÜSTRİSİ
- DEMİRYOLU VE ULAŞIM SEKTÖRÜ

AREAS OF ACTIVITY;

- *WIRE MESH MACHINE*
- *ENERGY SECTOR*
- *PETROLEUM REFINERIES*
- *IRON STEEL INDUSTRY*
- *MINING INDUSTRY*
- *RAILROADS AND TRANSPORTATION*

www.kocabeymakina.com.tr

Adres/*Address*: D400 Ceyhan Yolu Üzeri, Suluca Beldesi Girişi, SARIÇAM / ADANA / TURKEY
Tel/*Phone*: +90 322 394 30 10- 394 30 70
Faks/*Fax*: +90 322 394 32 79
E-posta/*E-mail*: info@kocabeymakina.com.tr

"Avrupa'da ilk 100'deyiz"

Ekonomi alanında 2 milyon 300 binden fazla araştırmayı endeksleyen dünyanın en büyük bibliyografik veri tabanı olan Ideas-Repec'in 30 ayrı kritere göre yaptığı prestijli Avrupa sıralamasında Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ilk 100'de yer aldı. Çağ Üniversitesi, Türkiye'den listeye giren üniversiteler sıralamasında ise 3'üncü sıraya yerleşti. Ideas Repec verilerine göre, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dünyada 'Enerji Ekonomisi' alanında bilimsel çalışma yapan kurumlar arasında 21'inci sırada yer alırken, Prof. Dr. İlhan Öztürk ise aynı alanda bilimsel çalışma yapan enerji iktisatçıları arasında 15'inci oldu.

Çağ Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanı Lütfi Bayboğan, yaptığı açıklama "Geçen yılki hedefimiz Çağ Üniversitesi'ni Avrupa'daki özel üniversiteler arasında ilk 100'e sokmaktı. Bu yıl sözü edilen hedefimizi gerçekleştirdik; Avrupa'da ilk 100'deyiz. Bu başarımızın yanı sıra, Hukuk Fakültemiz Elsa da 40 üniversite arasında, Türkiye 3'üncüsü olarak bizleri gururlandırdı. Akademisyenlerimiz başta olmak üzere, Çağ camiasına ve özellikle öğrencilerimize teşekkür ediyor, başarılarının devamını diliyorum" dedi.

Lütfi Bayboğan

"2018'de yüzde 100 büyümeye odaklandık"

Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi (AOSB)'ndeki tesislerinde yılda yaklaşık 15 bin ton inşaat ve sanayi boyası üreten Gemsa Boya, müşteri odaklı ve endüstriyel özel ürünlere yönelerek istikrarlı büyümesini sürdürüyor. Adana Sanayi Sitesi'nde 1997'de 200 metrelik bir boya imalathanesi olarak kurulun Gemsa Boya, 2004'te AOSB'de 5 bin metre kare üzerindeki yeni fabrikasına taşınarak, yıllık 3 bin ton üretim kapasitesiyle faaliyetlerine devam etti. Gemsa Boya, ürün çeşidi ve müşteri portföyünün gelişmesiyle 2015'te ASOB'deki tesis alanını 12 bin 400 metre kareye, üretim hacmini yıllık 15 bin tona çıkardı.

Firma, yeni dönemde mevcut tesis sahasına 30 dönüm daha ilave arazi ekledi. Gemsa Boya Genel Müdürü Ferit Dizman, 2017'de kar oranlarının düşmesine karşılık cirolarının büyüdüğünü söyledi. 2018'in ilk altı ayında ağırlıklı olarak iç pazara ürün sunduklarını belirten Dizman, önümüzdeki süreçte piyasadaki kur tedirginliğin azalmasıyla ihracata yöneleceklerini kaydetti. Piyasadaki yoğun rekabet ortamında Ar-Ge'ye önem vererek ve daha geniş tesislerde teknolojiye yatırım yaparak büyümelerini sürdürdüklerini anlatan Ferit Dizman, "Yeni teknolojik makinelerimizi devreye aldık. 2018'de yüzde yüz bir büyüme hacmine ulaşmayı amaçlıyoruz" diye konuştu.

Akıllı uygulamalar için...

INDUSTRY 4.0

Akıllı Evler

Akıllı Şehirler

Akıllı Sanayiler

www.sistemtakibi.com

Nitelikli Eleman İstihdam Desteği büyük ilgi görüyor

Türkiye'deki KOBİ'lerin ve girişimcilerin rekabet güçlerini artırmaya, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun bir şekilde gerçekleştirmeye yönelik hizmet veren KOSGEB, mali destekleriyle işletmelere adeta cansuyu veriyor. KOSGEB Adana İl Müdürü Mücahit Alper Karcı, KOBİ'ler ile hizmet ve ticaret sınıfına giren sanayi, madencilik, imalat, enerji, su, inşaat, ticaret, ulaştırma, turizm, bilgi ve iletişim, mesleki, bilimsel ve teknik idari ve destek faaliyetlerine finansal destek sunduklarını söylüyor.

"Kanun önünde eşitlik' ilkesi çerçevesinde desteklemeye gayret gösteren KOSGEB, bütün girişimcileri ve KOBİ'leri desteklemeye devam ediyor. Türkiye'de işletmelerin yüzde 93'ü mikro, yüzde 6'sı küçük, yüzde 1'i de orta ölçekli teşekküllerden oluşuyor. KOSGEB Adana İl Müdürü Mücahit Alper Karcı, KOSGEB'in proje destekleriyle bu işletmeleri bir üst sınıfa taşımayı hedeflediğini belirtiyor. Ülkedeki toplam işletmelerin yüzde 99,83'ünü oluşturan KOBİ'lerin toplam istihdamın yüzde 72,7'sini, toplam katma değerin de yüzde 50,6'sını oluşturduğunu anımsatan Karcı, "Toplam satışların yüzde 62'sini, toplam yatırımların yüzde 58,3'nü, toplam ihracatın yüzde 55,3'ünü KOBİ'ler gerçekleştiriyor. Adana'daki 85 bin KOBİ'den 34 bini KOSGEB'in destek ve hizmetlerinden yararlanıyor" diyor.

GİRİŞİMCİLİK DESTEK PROGRAMI

KOSGEB'in Adana'da Girişimcilik Destek Programı kapsamında işini kurmak isteyen bireylere öncelikli katkı verdiğini vurgulayan Karcı, "2018'de yaklaşık 28 kurul gerçekleştirdik ve 600 kişinin projelerini değerlendirme imkanı bulduk. Burada iki aşamalı bir program uyguluyoruz. Birinci aşamada adaylar 32 saatlik uygulamalı girişimcilik eğitimi alıyor. Bu yolla 2017'de 7 bin 200 adayı sertifika sahibi yaptık. Bu kişilerin destek başvuruları yoğun bir şekilde devam ediyor" diye konuşuyor.

Girişimcilik Destek Programı'nın ikinci aşaması olan 'Yeni Girişimci' desteği ile eğitimini tamamlayan girişimci adaylarının işini kurduktan sonra KOSGEB'e başvurduğunu ifade eden Mücahit Alper Karcı, şöyle devam ediyor: "Bu kapsamda iş kurma giderleri için 2 bin, kuruluş dönemi makine teçhizat ofis donanımı ve yazılım giderlerini için 18 bin, kira ve personel giderleri kapsayan işletme giderleri için 30 bin TL tutarında destek veriyoruz. Destek oranımız Adana için erkeklerde yüzde 60; kadın, şehit yakını, gazi ve engelli girişimcilerimizde ise yüzde 80'dir. Bunlar yetmez diyen girişimcilerimiz ise sabit yatırım desteği kapsamında makine, teçhizat ve yazılım için 100 bin TL'lik geri ödemeli bir kaynağı faizsiz olarak kullanabilmektedir."

GENEL DESTEK PROGRAMI

KOBİ'lerin rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek amacıyla hayata geçirilen Genel Destek Programı çerçevesinde işletmelerin en fazla "Nitelikli elaman istihdam desteğine" ilgi gösterdiğini dile getiren Karcı, "Bu destek, yükseköğretim kurumundan mezun veya mesleki yeterlilik belgesine sahip yeni eleman istihdamı için veriliyor. Program süresince desteğin üst limiti 50 bin TL'dir. İşletmelerimiz aynı anda iki nitelikli eleman için bu destekten faydalanabilir" açıklamasını yapıyor.

"İŞLETMELERİN PROJE KÜLTÜRÜNÜ ARTIRIYORUZ"

İşletmelerin proje kültürünü artırmaya yönelik 'KOBİ Gelişim Destek Programını' gerçekleştirdiklerini aktaran KOSGEB Müdürü Karcı, "Program kapsamında işletmelere 300 bin geri ödemesiz, 700 bin TL'de geri ödemeli bir destek kullandırabiliyoruz. Destek oranımız tüm yurtta yüzde 60 oranında" diyor.

AR-GE VE İNOVASYONA DESTEK

KOSGEB'in girişimci ve işletmelerin AR-GE, inovasyon ile endüstriyel uygulamalarına destek sunduğunu belirten Mücahit Alper Karcı, "Girişimcilerimize 30 bin Teknopark içi, 24 bin TL'lik Teknopark dışı kira desteğimiz var. AR-GE ve inovasyonda diğer desteklerden farklı olarak ülke genelinde yüzde 75 oranında destekliyoruz. Yine bu kapsamda girişimcilerimizi makine, teçhizat, donanım, hammadde ve hizmet alımı için 150 bin geri ödemesiz, 300 bin TL'ye kadar ise geri ödemeli olarak destekliyoruz" diyor.

KSG HIGH TECH **CNC ROUTER'DA**

Olabileceğinin En İyisi...

Ksg High Tech markası olarak CNC router üretiminde dünyanın bu konudaki en iyi markalarına ait (FANUC, SKF, THK vs.) ürünleri kullanmaktayız. Bu markaların seçiminde olabilecek en iyi sonuçlar hedeflenmiştir. Yüksek hassasiyet uzun ömürlü çalışma bu markaların desteğiyle sağlanmaktadır. Yine bu seçimler sonucunda 90 mm/dk boşta çalışma hızı gibi rakamlar yüksek verimli imalat konusunda müşterilerimize büyük destek olacaktır. Yüksek özellikteki bu makinalar ise müşterilerimize olabilecek en uygun fiyatlarda sunulmaktadır.

Tek parça eksen plakası

CMM cihazı ile hassas ölçü denetimi

Tek parça köprü

Robot destekli kaynaklı imalat

Kompozit malzeme tasarım

Hassas imalat

Güçlü vakum sistemi

Güçlü ve düşük titreşimli gövde

www.ksghightech.com

İrtibat Ofisi

Yenişehir Mah. Osmanlı Bulv. No:10-1
Work-Square İş Merk. K.5, No:148 34912
Pendik - İstanbul
Tel: +90 216 504 2446
Faks: +90 216 504 2443

Fabrika

Mersin Yolu 18. Km. Seyhan - ADANA / TURKIYE
Tel: +90 322 441 1868 pbx (8 hat)
Faks: +90 322 441 18 76

DAVUT İMİR *Pazarlama Direktörü*
E-mail: d.imir@ksg.com.tr GSM: +90 549 322 0819 / +90 531 686 5090

KSG HIGH TECH

KSG Makina İmalat San. Tic. A.Ş.

KSG High Teck Bir KSG Makine Kuruluşudur.

"Çukurova en güvenli yatırım bölgesi"

Çukurova bölgesinin üretim, istihdam ve ihracatının gelişmesine önemli katkılar sunan Adana Sanayici ve İş Adamları Derneği (ADSİAD), Türkiye'nin büyümesi ve istikrarlı ekonomi politikalarının oluşması için büyük çaba harcıyor. ADSİAD, verimli topraklarında dünya tarım sektörüyle rekabet edebilecek ürün çeşitliliğinin yanı sıra yetişmiş insan gücüyle gastronomi, turizm, hizmet ve enerji sektöründe öne çıkan Çukurova'nın atılacak stratejik adımlarla Türkiye'nin parlayan yıldızı haline geleceğini öngörüyor. ADSİAD Başkanı Süleyman Sönmez, Çukurova'nın dünyanın en önemli 3 ovasından birisi olduğunu hatırlatarak; ekonomik enstrümanların uyumlu kullanımı ile Çukurova Bölgesi'nin kısa, orta ve uzun vadede olumlu yönde şekillenmesini sağlayacağı bilgisini veriyor.

Süleyman Sönmez

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ekonomik ve sosyal mücadelesini desteklediklerini vurgulayan Sönmez, "Yeni yatırımlar ve teşvikler Çukurova'yı Türkiye'nin geleceğinde önemli bir rol üstlenecek konuma ulaştıracaktır" diyor. Çukurova'nın gelişimini tamamlayan Marmara'nın alternatifi olmasına rağmen kent aidiyetinin yetersizliği, yaşanabilirlik seviyesinin istenen seviyeye ulaşmaması gibi nedenlerden beyin göçü verdiğine dikkat çeken Süleyman Sönmez, şöyle devam ediyor: "Mersin ve Adana olarak 2018 yılında stratejik enerji adımlarının atılmasını bekliyoruz. Tüm sivil toplum kuruluşlarıyla bölgenin en güvenli yatırım alanının 'bu bölge' olduğunun vurgulanması ve ulusal konferanslarda bu gerçekliğin altının çizilmesi hayati önem taşıyor."

"Dünyaya koltuk iskeleti yapıyoruz"

Ortadoğu ve Avrupa ülkelerine klasik koltuk iskeleti üreten Adana, sektördeki pazar payını her geçen gün biraz daha artırıyor. Mobilya iskeleti üretiminde global trendi yakalamayı hedefleyen Adana, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, AR-GE çalışmalarına büyük önem veriyor. Türkiye'de en fazla klasik koltuk iskeleti üretimi gerçekleştiren Adana, üretmiş olduğu koltuk iskeletlerinin büyük bir bölümünü ihraç ediyor. Irak, Suriye, S. Arabistan, Ürdün, İran ve Azerbaycan gibi ülkelerinin yanı sıra Yunanistan ve Almanya gibi Avrupa ülkelerine mobilya iskeleti satan Adana, bölgenin sahip olduğu sıcak iklimi koltuk iskeleti üretiminde fırsata dönüştürüyor. Havanın aşırı sıcak olması nedeniyle kerestelerin fırında kurumasına gerek kalmazken, doğal ortamda kuruyan keresteler daha sağlam ve kaliteli oluyor. Adana'da günün modasına uygun, gençlerin tercih ettiği özellikte dünyada kabul gören konforda mobilya iskeleti üretildiğini belirten Adana Marangoz ve Mobilyacılar Odası Başkanı Yalçın Avcı, site içerisinde orta ve büyük ölçekli işletme sayısının her geçen gün daha da arttığını söylüyor.

Yalçın Avcı

Adana Marangoz ve Mobilyacılar Odası, Adana mobilyasının ulusal ve uluslararası pazardaki payını daha da artırma adına kendi AR-GE çalışmalarını yapıyor. Bir taraftan teknoloji yakından takip ederken, diğer taraftan da sektörün önde gelen mimarları ile birlikte yeni tasarımların hazırlanması konusunda projeler hazırlıyor. Başkan Yalçın Avcı, tüm bu çalışmalarının hedefini ise dünyanın mobilya trendini Adana'da belirlemek olarak açıklıyor.

Adana'yı start up'lar büyütecek

Girişimci adayını mentör, melek yatırımcı ve kent dinamikleriyle bir araya getiren Girişimcilik Ekosistemi Derneği (GED), Adana'dan dünya markaları çıkarmak için çalışıyor. GED, katma değeri yüksek, yenilikçi iş fikri olan girişimcilerin, onlarla yol yürüyecek mentör ve melek yatırımcıların, girişimlere destek olacak meslek odalarının, kalkınma ajanslarının, üniversitelerin, finans kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve kamu kuruluşlarının oluşturacağı ekosistemin sağlıklı işletilmesini hedefliyor. Adana'nın geleceğini iki önemli değeri buluşturmakta bulduklarını söyleyen GED Başkanı Esra Özden, "Ne yazık ki; mevduat bildik, sıradan sanayi yatırımlarına dönüşmüyor. Mevduat sahipleri daha fazla kazanmak istiyor. Bunun yolu da iyi iş fikirlerine melek yatırımcı olmaktan geçiyor." dedi. Adana'daki mevduatta yaklaşık 6 milyar dolarla ifade edilen değerin yanı sıra Çukurova Üniversitesi ve Adana Bilim Teknoloji Üniversitesi gibi iki güçlü yükseköğretim kurumunun bulunduğunu hatırlatan Özden, "İnovatif tarımsal faaliyetlerden yazılıma kadar birçok alanda iş fikirleri olan gençlerimize eğitimden danışmanlığa, mentörlükten melek yatırımcılığa kadar geniş bir alanda hizmet sunacak bir girişimcilik ekosistemini hayata geçirdik. Nihai hedefimiz önümüzdeki 5 yılda Adana'dan birkaç dünya markası çıkarabilmek" diye konuştu.

Esra Özden

AGATHON ENERJİ
Yatırım Danışmanlık Teknoloji

MÜHENDİSLİKTEN DAHA FAZLASI

Yatırım Danışmanlık Hizmetleri
Konsept Tasarım Geliştirme
Detay Mühendislik Çalışmaları
Proje Yönetimi Hizmetleri
Santral Tasarım Hizmetleri
Teknik Müşavirlik Hizmetleri
Verimlilik Arttırıcı Projeler
Finansal Analiz ve Değerleme

Çukurova Teknokent Binası
No:19/B 109/A Sarıçam, ADANA
www.agathon.com.tr

“Hedef yüzde 100 doğal ekmek üretmek”

Bağışlar Un, “Binbirdane” markalı unuyla yüzde 100 doğal ekmek üretip, kağıt torbalarda tüketiciye sunmaya hazırlanıyor. Yapılan yasal düzenlemelerle, insan sağlığı açısından daha yararlı olan tam buğday ekmeği tüketiminin teşvik edildiğini söyleyen Bağışlar Un Yönetim Kurulu ve Çukurova Un Sanayicileri Derneği Başkanı Bekir Bağış, tam buğday ekmeğinin bazı sindirim rahatsızlıklarına da iyi geldiğinin altını çiziyor. Bağış, Türkiye’de ekmek israfının çok yüksek olduğunu ve bunun da önüne geçilmesinin şart olduğunu söylüyor.

Ekmek israfının her geçen yıl arttığı Türkiye’de yüzbinlerce ton buğday da israf edilmiş oluyor. Günde 1 milyon 50 bin adet, yılda 384 milyon adet ekmek çöpe gidiyor. Ekmek israfıyla yıllık ekonomik kaybımız 1 milyar 546 milyon TL. TMO’nun 2008 ve 2012’de yaptığı “Ekmek Tüketimiyle İlgili Tutum ve Davranışlar ile Ekmek İsrafı ve İsraf Üzerinde Etkili olan Faktörler” adlı araştırmasına göre israf oranı yüzde 20 artmış. 2008 yılında yüzde 5 olan israf oranı yüzde 20 artışla yüzde 6’ya yükselmiş. Günde 6 milyon ve yılda 2 milyar 17 milyon adet ekmek israf edilmiş. Bu israfın parasal karşılığı ise 1,6 milyar TL. Bağışlar Un Yönetim Kurulu ve Çukurova Un Sanayicileri Derneği Başkanı Bekir Bağış, ülke nüfusunun yüzde 30’u için ekmeğin pahalı olduğunu ancak geri kalanı içinse uygun fiyatla satıldığını söylüyor ve israfı önlemek için şu uyarıda bulunuyor: “Ekmek dilimlenerek satışa sunulursa insanlar ihtiyacı kadar olanı tüketir, kalanını buzdolabında muhafaza eder, sonra kullanır.”

YÜZDE YÜZ DOĞAL EKMEK GELİYOR

Yapılan yasal düzenlemelerle insan sağlığı açısından daha yararlı olan tam buğday ekmeği tüketiminin teşvik edildiğini söyleyen Çukurova Un Sanayicileri Derneği Başkanı Bekir Bağış, bu doğrultuda “Binbirdane” markalı yeni un çeşidiyle yüzde 100 doğal ekmek üretimini sağlamayı hedefliyor. Markalarını tescillediklerini söyleyen Bağış, “Adana’da pilot olarak belirlediğimiz birkaç fırın bu un ve mayadan üretilmiş ekmeği vatandaşların beğenisine sunacak. Hamuru, dinlenme ve pişirme süresi daha uzun ve emek gerektiren bu ekmeğin insan metabolizması için de daha fazla tercih edilir olacağını düşünüyoruz” diyor. Buğdayı kepeğinden ayırmadan tam olarak kırdıklarını, unu başka danelerle daha da zenginleştirdiklerini ve içine hiçbir katkı maddesi koymadan, ekşi mayayla tamamen doğal ve esmer renkli olan ekmek hazırladıklarını söyleyen Bağış, Binbirdane ekmeği kağıt torba (Kraft) ile satışa sunacaklarını söylüyor. Bağış, zengin vitamin ve mineraller içeren kepekli ekmeğin metabolizmanın çalışmasını hızlandırdığını ve sindirimle ilgili rahatsızlıklara iyi geldiğini vurguluyor.

TAŞ DEĞİRMENCİLİKTEN BUGÜNE

Adana’nın İmamoğlu İlçesi’nde 1960 yılında taş değirmencilikle temelleri atılan Bağışlar Un Sanayi, 15 bin 500 metrekare alan üzerinde kurulu 280 ton buğday kırma kapasitesine sahip işletmesinde yılda 50 bin ton un üretiyor. Motorla çalışan değirmen ve çırçır işletmesine sahip bir ailede büyüyen ve bölgede pamukçuluk azalınca un sektörüne yöneldiklerini söyleyen Bekir Bağış, D-400 karayolu üzerinde 2005 yılında devreye aldıkları fabrikalarını Türkiye’de üretilen 1’nci sınıf endüstriyel makinalarla donattıklarını belirtiyor. Günde 200 ton çalışma kapasitesi olan Bağışlar Un, yufkalık, milföylük, ekmeklik, pasta-böreklik, tam buğday, tandırlık, köy ekmeği gibi 15 çeşit unu Türkiye’nin her yerine satıyor.

Bekir Bağış

BİN TON UN STOK ALANINA SAHİP

Mevcut 9 olan silo sayısına 2017'de 9 silo daha ekleyerek toplam bin ton un stok hacmine ulaştıklarını söyleyen Bekir Bağış, her çeşit unu üretmeye uygun konseptte kurulan tesislerini daha da büyüteceklerine dikkat çekiyor. Üretim aşamasında buğdayın yüzde 20'sinin kepek, yüzde 80'ninin un haline getirildiğini bildiren Bağış, ISO 22000 ve Helal belgesine sahip "Bağışlar" ve "Adova" markalarıyla piyasaya sundukları geniş ürün gamıyla her türlü talebi karşıladıklarını söylüyor. Marka, iç piyasanın yanında Sudan'a da ihracat yapıyor ve Afrika pazarına daha fazla açılmayı hedefliyor.

Türkiye'de yıllık ortalama 18 ila 19 milyon ton buğday üretildiğini söyleyen Bekir Bağış, "Buğdaydaki bu miktar tonaj alarak ülkemize yetiyor. Devlet doğru bir kararla ihraç edilen unda kullanılan buğday miktarı kadar gümrüksüz ithalat izni veriyor" diyor.

"PEŞİN ALIYORUZ, VADELİ SATIYORUZ"

Bağış, geçmişte birçoğu küçük çaplı veya eski değirmen özelliğine sahip bin 400 civarındaki un fabrikasından günümüzde yaklaşık 400'nün kaldığını söylüyor. "Mesleği bilenler ve 'bu işi ben yapacağım' diyenler piyasada kaldı. Bu da sektörde kapasite kullanımını ve kaliteyi artırdı. Ama un sektörünün finansman yükü çok ağır; her işletme bu zorlukları kaldıramayabiliyor. Un üreticileri buğdayı çiftçiden veya TMO'dan peşin alıyor; fakat unu 3-5 ay vadeli satıyor. Tahsilat güçlükleri sorunlara neden oluyor. Ayrıca banka faiz oranları da çok yüksek. 3-4 yıl önce aylık yüzde 0,7 faiz oranı ile kredi kullanıyorduk. Şimdi bu oran yüzde 2'lerle iki katına çıkmış durumda. Buğday ödemelerini peşin yapan üreticinin unu vadeli piyasaya vermesi yüklerini ağırlaştırıyor" diyerek sektörün şikayetini de dile getiriyor.

70 BİN TON KAPASİTELİ DEPO KURULUYOR

Bu yıl Toprak Mahsülleri Ofisi'nin (TMO) lisanslı depolarına ürün döken üreticilere ton başına 25 TL nakliye desteği verildiğini ve buğday analiz ücreti ile depo kirası alınmadığını hatırlatan Bağış, şöyle devam diyor:

"Çukurova çiftçisinin yanında İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden de her yıl ortalama 50 bin ton buğday alıyoruz. Belli dönemlerde buğday ithalatı da yapıyoruz. Bu yıl çiftçilere sağlanan destekler sebebiyle ağırlıklı olarak TMO ile anlaşmalı lisanslı depolar tercih edildi. Biz de TMO'nun lisanslı depolarından buğday alımı yapacağız. Bu arada firmamız da 2018'in sonuna kadar İmamoğlu İlçesi'nde lisanslı bir depoyu kuruyor. 70 bin ton kapasiteli olacak deponun ilk aşamada 30 bin tonluk kısmı hizmete girecek. 40 bin tonluk bölümünü daha sonra devreye alacağız."

Bağış ayrıca, kurdukları laboratuvar sayesinde piyasaya verdikleri unların analizlerini yaptıklarını söylüyor. Bağış, "Kaliteli un üretimi konusunda her türlü teknik altyapıya sahibiz. Kamyona yüklediğimiz unların tüm değerlerini kayıt altına alıyoruz" diyor.

Bekir Bağış, bu sezon sünenin son 20 yılda görülmediği kadar buğdaya zarar verdiğini, bunun da un veriminin düşmesine ve hamur kalitesinin bozulmasına neden olduğunu söylüyor. Ayrıca Çukurova'da şiddetli yağmurun başak verme döneminde buğdayı etkilediğinin altını çiziyor, " TMO'nun satışa başlamasını bekliyoruz. TMO depolarından kaliteli buğday alımı yaparak veya ithal yoluyla bu soruna çözüm bulmaya çalışıyoruz" açıklamasını yapıyor.

"Araştırarak şikayet etmeden ve severek çalışmam başarıyı getirdi"

Çukurova tarımında 31 yıldır faaliyetlerde bulunan ve sektörün önde gelen temsilcileri arasında yer alan Muhlise Tülin Erdemışık, Avrupa Birliği standartlarına uygun "EuroGap ve İyi Tarım Uygulamaları Sertifikaları" ile üretim yapıyor. Narenciye bahçelerinde greyfurt ve mandalina yetiştiren Erdemışık, tarla ziraatında ise dönüşümlü olarak pamuk, soya, buğday ve mısır üretiyor. Üretim aşamasında bilgisayarlı damlama sulama ile yarı organik sıvı gübreler kullanan Erdemışık, hastalıklarla mücadelede ise entegre tarımı uygulayarak biyolojik böcek kullanmayı tercih ediyor. Çukurova'nın 'hanım ağalarından' Erdemışık, stratejik önemi ve ekonomik değeriyle tarım sektörünün dünyada her geçen gün daha da değer kazandığını söylüyor. Birçok kurumdan 'yılın başarılı iş kadını' ödülünü alan Erdemışık, 2008 yılında Milli Produktivite Merkezi tarafından "tarım sektöründe verimliliği arttırmaya dönük çalışmaları, insan ve çevre sağlığı konularındaki bilinçli üretim anlayışı nedeniyle Türkiye'de "Yılın İş kadını" seçildi. "Bugüne kadar tarımda her şeyi görerek, takip ederek, araştırarak, şikayet etmeden ve severek çalışmam başarıyı da beraber getirdi. Ben başardım egosunu hiç yaşamadım." sözleriyle başarısının sırrını veren Erdemışık, işletmesinde çevre, insan ve hayvan sağlığına duyarlı ürün yetiştirmeye öncelik verdiğini vurguluyor.

M.Tülin Erdemışık

Türk tarımının gelişmesi için iki boyutlu bir yol izlenmesi gerektiğini dile getiren M.Tülin Erdemışık, "Bunlardan birincisi; yeni teknolojiler ile büyük çaplı üretim sağlayan şirketleşme olgusunun desteklenmesidir. İkincisi de çiftçilikte kooperatifçiliği öne çıkartmalıyız. Çiftçi, büyük ve küçük çaplı şirketleşmeler yolu ile üretime geçirilip; ürün satışı, teknik destek ve girdilerde gerekli olan ihtiyaçlarını kooperatif yoluyla sağlamalıdır" diye konuşuyor.

Türkiye'nin tarımda son yıllarda kendine yeten bir ülke durumundan dışa bağımlı hale geldiğine dikkat çeken Erdemışık, şöyle devam ediyor:

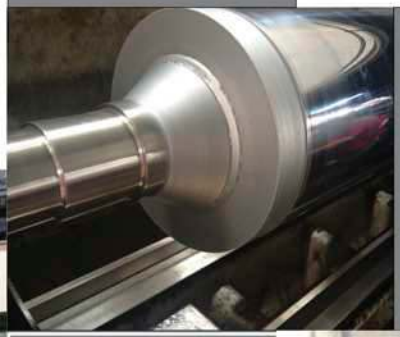
"Dünyada ki ekonomik sorunlar, doların değer kazanıp, TL'nin değer kaybetmesi tarım üretimindeki en önemli sıkıntıdır. Girdilerde dışa bağımlı olmamız çiftçinin maliyetlerini çok yükseltmekte. Üreticinin elde ettiği ürünü maliyetinin altında ve kârı yok denecek kadar az fiyata satması en büyük sorun olarak görülüyor."

"İnovatif ürünlerle dışa bağımlılığı azaltmayı hedefliyoruz"

İşadamı Tekin Taylancı tarafından Çukurova Teknokent'te kurulan Berta Biyolojik Ürünler AR-GE, 2012 yılından beri faaliyet gösteriyor. Şirket, bitkisel ve hayvansal üretim alanlarında gerçekleştirdiği inovatif ürünlerle heyecan uyandırıyor. Şirketin Genel Müdürü Ziraat Yüksek Mühendisi Emre Eser, dünyada ve Türkiye'de yapılan yanlış zirai uygulamalara karşı şikayet etmek yerine güvenle kullanılabilecek ürünler üzerine AR-GE yaptıklarını söylüyor. Kimyasal her hangi bir madde içermeyen 'Medbio' gübresinin bugüne kadar toprağa uygulanan kimyasal birikintileri parçalayarak bitkinin sağlıklı yetişmesini sağladığına işaret eden Eser, böylece üretici maliyetlerinin düştüğünü ve tüketicilerin ise organik ürünlerle buluştuğunu belirtiyor. Kanatlı hayvanlarda bağırsak ve üst solunum yolu bakteriyel enfeksiyonlarına bağlı olarak ortaya çıkan ölümlerin önlenmesi için antibiyotiklere alternatif olabilecek Biyoaktif Molekül (BAM) ürününü geliştirdiklerini dile getiren Eser, henüz ticarileştirmedikleri bu ürünün enfeksiyonların tedavisinde kullanılarak üretimde meydana gelen kayıpları önleyeceğinin altını çiziyor. 'BAM'ın çok yönlü ekonomik değer yaratma potansiyeline sahip olmasına dikkat çeken Eser, "Projemizi önümüzdeki 8 ay içinde tamamlayacağız. Böylece sadece sığır ölümleri nedeni ile ortaya çıkan yıllık 400 bin buzağıdaki 2 milyon 683 bin TL'lik kayıp ekonomiye kazandırılmış olacak"diyor.

Emre Eser

8 METREYE KADAR İŞLEME KAPASİTESİ



ÇÖZÜM ORTAĞINIZ

DÜNYANIN HER YERİNDE

SANAYİDE 54 YIL

KAUÇUK VE POLİÜRETAN KAPLAMA

RT

MAKİNA - POLİÜRETAN - KAUÇUK SAN. TİC. LTD. ŞTİ.

H. Sabancı Organize Sanayi Bölgesi Şehitler Cad. No:5 Sarıçam / ADANA

Tel: 0322 **394 36 57** Fax: 0322 **394 36 52**

•www.rtkaucuk.com •e-mail: info@rtkaucuk.com

AOSB'den 25 ülkeye ihracat yapıyor

Adana Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi'nde (AOSB) temizlik ve hijyenik ürünler sektöründe faaliyet gösteren Beyaz Kağıt, günde yaklaşık bin 500 ton deterjan üretim kapasitesiyle Türkiye'nin ilk 5 deterjan üreticisi arasında yer alıyor. 25 ülkeye ihracat gerçekleştiren şirket, temizlik grubunda Peros, genel amaçlı temizleyici grubunda Asperox, şampuan ve saç kremi grubunda Clix ve kozmetik ürünler grubunda ise Fest ile öne çıkıyor.

40 bin metrekaresi kapalı, 56 bin metrekaresi açık alan üzerine kurulmuş entegre tesislerde üretim yapan Beyaz Kağıt, 25'in üzerinde ülkeye ihracat yapıyor. Firma, temizlik grubunda Peros; genel amaçlı temizleyici grubunda Asperox; şampuan ve saç kremi grubunda Clix ve kozmetik ürünler grubunda ise Fest ile tanınıyor. Beyaz Kağıt A.Ş. Türkiye Satış Müdürü Mustafa Doğrul hem ekonomik hem kaliteli ürün sunmanın tüm sektörler için zorlayıcı bir durum olduğuna dikkat çekerek, "Ama biz bunu 15 yıldır başarıyoruz. Buradaki en büyük pay AR-GE departmanımıza aittir" diyor. Mustafa Doğrul, dergimizin sorularını şöyle cevaplıyor:

Beyaz Kağıt'ı bize tanıtır mısınız?

2005'te AOSB'de faaliyet göstermeye başlayan şirketimiz, başlarda temizlik, çocuk bezi, hijyenik ped gibi üretimler gerçekleştiriyordu. Zamanla uzmanlığımız arttı, üretim gamımız çeşitlendi. Üretim kapasitemiz büyüyüp, yurtiçi satışımızın ve ihracatımızın artması ile temizlik ve hijyenik ürün gruplarımızı ayırarak farklı tesislerde üretmeye başladık.

Ürünleriniz ve hizmetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?

Deterjanın ana hammaddesi olan Labsa'yı üreten ve sülfonasyon tesisi bulunan Türkiye'deki sayılı şirketlerinden biriyiz. Genel ev bakım ürünleri kategorileri altında ürünleri bulunan Peros, Asperox ve Fest markalarımızla iç ve dış piyasaya, Clix şampuan markamızla da öncelikle Ortadoğu ülkelerine ve diğer pazarlara hitap ediyoruz.

Faaliyet gösterdiğiniz alanın pazar koşulları nasıl?

Ev temizlik sektöründeki global oyuncuların ekonomimizdeki olumsuz beklentiler nedeniyle aldıkları önlemlerden dolayı duraklama döneminde olduklarını söyleyebiliriz. Hem tanıtım hem yeni ürün lansmanı konularında biraz tutumlu davrandıklarını gözlemliyoruz. Yerel oyuncuların ise son yıllarda hedef küçülttükleri ya da yurt dışı sektörlere açılma, privite label üretime ağırlık verme gibi hedeflere yöneldiklerini söyleyebiliriz. Tüketici tarafında ise ekonomideki olumsuz gidişat tüketiciyi de ekonomik ürünlere yönelmeye zorluyor. Bu atmosferde bizim de kategorimiz olan ekonomik ürünlere ilginin giderek artacağını ve pazarda kazanının hem ekonomik hem kaliteli ürünler sunan markaların olacağını düşünüyoruz.

AR-GE ve inovasyona nasıl bakıyorsunuz?

Türkiye standartlarının üzerinde bir AR-GE departmanına sahibiz. AR-GE birimimiz bu alanında uzman ve uzun yıllar temizlik sektöründe global marka deneyimleri olan çalışanlardan oluşuyor. Yaşadığımız sorunlara çözümler veya sektör ihtiyacına yönelik yeni ürün çalışmaları AR-GE'miz tarafından en hızlı şekilde cevaplanabiliyor. Ayrıca birçok rakibimizden farklı olarak deterjan ana hammaddesi olan 'Labsa' üretiminin yanı sıra temizlik ürünlerinde kullanılan siles, silikat hammaddelerini de üretiyoruz. Ambalajlarımızı da kendi bünyemizde üretebilen entegre bir üretim tesisine sahibiz.

Türk ihracatçıları için 2018'in favori pazarları hangileri olacak?

Tüm iniş çıkışlara rağmen komşu ülkeler her zaman için büyük potansiyel içeriyor. Buralardan vazgeçme lüksümüz de yok. Özellikle Ortadoğu ülkeleri, Güney Afrika gibi ülkeler temel pazarlarımızı oluştururken, AB her zaman Türkiye için cazip bir pazar olmaya devam edecek. Bunun dışında Afrikay'ı da takip etmemiz gerekiyor; çünkü önümüzdeki dönem klasik pazarlarda en büyük büyüme oralarda gerçekleşecek.

KENDİ ELEKTRİĞİNİ KENDİSİ ÜRETİYOR

Her biri konusunda yetkin yaklaşık 550 personel istihdam eden Beyaz Kağıt, üretiminin yüzde 45'e yaklaşan bölümünü ihraç ediyor. 25'in üzerinde ülkeye ihracat yapan şirket, ürünlerinde çevreye zarar verme ihtimali olan fosfat maddesini kullanmayarak çevreci kimliğinin de altını çiziyor. Şirket, kurulu solar elektrik panelleri sistemi ile elektriğini kendi üretebiliyor.

DMİ®

Dallı Makine

Tel: (0322) 394 30 61 / Fax: (0322) 394 30 71 / Mail: info@dallimakina.com
Hacı Sabancı Organize Sanayi Bölgesi Acıdere Mah. 6706 Sk. Doğu Sanayi Sit. No: 7/ C Sarıçam / Adana / TÜRKİYE

www.dallimakina.com

Adana'da tarımın potansiyeli yükseliyor

İl ekonomisinin bel kemiği tarım olan Adana, bugün yaklaşık 500 bin hektar tarım arazisine sahip. İlde en çok narenciye üretiliyor. Orta Doğu ve Körfez ülkelerinin sebze meyve bahçesi haline gelebilme potansiyeline sahip ilde yapımı süren Seyhan Ovası Kapalı Sistem Basınçlı Sulama projesi ve Çukurova Havalimanı projesinin de bir an önce hayata geçirilmesinin önemine vurgu yapılıyor

Adana; Seyhan ve Ceyhan nehirlerinin taşıdığı verimli toprakları, turfanda tarımsal üretime elverişli iklimi ve nehirleri üzerinde yapılan barajları sayesinde dört mevsim sulama imkanı olan, dünyanın sayılı tarımsal ovalarından Çukurova'nın en önemli ili. Hatta tarım Adana ekonomisinin bel kemiğidir desek hiç de abartmış olmayız. Bugün 2,2 milyonun üzerindeki nüfusuyla nüfus bazında en büyük 6'ncı il konumunda bulunan Adana'da, Çiftçi Kayıt Sistemine kayıtlı çiftçi sayısına göre ilin yaklaşık yüzde 45'i halen tarımla geçimini sağlıyor. TÜİK verilerine göre yaklaşık 500 bin hektar tarım arazisine sahip olan şehirden yapılan tarımsal ürün ihracatının 2017 yılında 400 milyon dolar ile ilin toplam ihracatının yüzde 25'i civarında gerçekleştiğini de ekleyelim.

SANAYİLEŞMEDEKİ ETKİSİ

Adana'nın sanayileşmesinde tarım sektöründe üretilen ham maddenin önemli bir rolü söz konusu. 1800'lü yıllardan sonra dünya tekstil sanayisinin gelişmesiyle pamuk ihtiyacı artan dünyada Adana ili pamuk üretimiyle dikkatleri üzerine çekerek İngiltere, Fransa ve Almanya gibi bu yıllarda sanayileşmekte olan ülkelerin de ilgi odağı haline geldi. Öyle ki, Adana sanayisi, cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren verilen teşviklerle pamuğun iplik ve tekstil ürünü haline getirilmesiyle kurulmuş ve tarımdan sanayiye dönüşümün ilk örnek şehri de Adana olmuştur. Bugün halen Adana'daki sanayi tesislerinin 2017 yılı cirolarına göre ilk sırayı yüzde 20,5'lik pay ile gıda ürünü işleme tesisleri almakta. Türkiye'nin 5 büyük nişasta ve glikoz üreten fabrikasından 3'ünün üretim tesisleri, Adana'da üretilen mısırdan dolayı Adana'da. Dünyanın en büyük yem üreticileri arasında olan Çin ve Tayland asıllı iki büyük firma, Adana'da her türlü kaliteli tarımsal ham maddeye ulaşmanın kolaylığından dolayı Adana'da yem fabrikası yatırımı yapmış ve tüm Türkiye'ye pazarlamakta. Adana yaş meyve sebze üretimi ve ihracatı ile de turfanda olmasından dolayı büyük bir avantaja sahip.

Adana Çiftçiler Birliği Başkanı Mutlu Doğru, narenciye ihraç eden; Hatay, Osmaniye ve Mersin merkezli firmaların bağlı oldukları borsalar kendi illerinde olduğundan, ürünleri Adana'dan almalarına rağmen ihracatı Adana'ya dahil olmadığı da hesaba katılırsa, gerçekte Adana'nın tarımsal ürün ihracatı daha da fazla olduğunu söylüyor.

PAMUK EKİMİ ARTIYOR

Bugün yaklaşık 500 bin hektar tarım arazisine sahip olan şehirde, son yıllardaki yatırımlarla 375 bin hektar olan sulanabilir tarım arazilerinin 250 bin hektarında sulu tarım yapılabilir hale geldiğinin altını çizen Doğru konuşmasını şöyle sürdürüyor:

"1970'li yıllara kadar en çok adı pamuk tarımı ile anılan Adana, yıllar içinde uygulanan yanlış politikalar; pamuk ihracatına fon konulması, pamuğun sanayi ürünü olarak kabul edilmesi ve AB'den fonsuz ithal edilmesi, rakip ülkelerin üretime verdiği yüksek sübvansiyonlar ve

Adana'da tarımsal üretimin fotoğrafı

Üretim *(Ton)*	2013	2014	2015	2016	2017
Narenciye	954.463	978.126	985.806	1.141.368	1.354.071
Mısır	915.284	1.005.651	1.015.428	1.086.606	1.036.130
Karpuz	775.219	726.030	781.716	796.795	831.684
Buğday	704.481	583.417	730.873	621.872	690.411
Ayçiçeği	100.677	89.565	134.361	166.524	195.225
Kavun	118.365	128.428	143.601	198.660	184.974
Kütlü Pamuk	212.035	204.467	138.612	151.880	168.287
Pamuk Çekirdeği (Çiğit)	121.268	121.045	82.059	91.127	100.971
Yer Fıstığı (Kabuklu)	68.375	71.045	88.221	99.325	97.788
Soya Fasulyesi	119.074	90.869	97.539	100.436	86.769

Kaynak: TÜİK

ihracata verdikleri ucuz ve uzun kredi imkanlarıyla yerli pamuk üretimi geriledi. Artık Adana'da en fazla ekilen ürün pamuk yerine mısır oldu. Yıllık 1,6 milyon ton mısır üretimiyle Türkiye üretiminin yüzde 28'ini karşılayan Adana pamuk üretiminde ise Ege ve Güneydoğu'nun gerisine düşerek yıllık 180 bin tona kadar geriledi. Ancak son yıllarda Tarım ve Orman Bakanlığı'nın verdiği destek ve dünyadaki fiyat artışları ile Adana çiftçisi pamuk ekim alanlarını 2017'de yüzde 20, 2018'de ise tahminlerimize göre yüzde 15 oranında arttırdı."

Mutlu Doğru

Türkiye soya ihtiyacının yüzde 93'ü ithalatla karşılanırken Adana ili toplam üretimin yüzde 80'ini tek başına karşılıyor. Doğru, bakanlık tarafından 2019 yılında destek arttırılırsa mısıra ve buğday sonrası ikinci ürüne iyi bir alternatif olarak daha da fazla üretilebileceği kanaatinde olduğunu söylüyor.

Adana'da 2017 yılı rakamlarına göre 1,6 milyon ton sebze, 1,4 milyon ton meyve, 1,3 milyon ton narenciye, 690 bin ton buğday ve 830 bin ton karpuz üretimi gerçekleşti. Halen Türkiye'de üretilen toplam tarım ürünlerinin yüzde 8'i Adana'da üretiliyor. Kuzey yarım kürenin ilk limon hasadı Adana'da yapılmakta ve başta Rusya, Arap ülkeleri ve Avrupa olmak üzere ihraç ediliyor.

İSTİHDAM DÜŞÜYOR

Tarımsal işletme sayısında son beş yılda Adana'daki yüzde 10'luk artışa rağmen kayıtlı istihdamın düşmesinin Adana tarımında ekim, budama, hasat ve sulamadaki teknoloji kullanımının artmasının sonucu. Özellikle basınçlı sulama sistemlerinin teşvik edilmesi, pamukta makinalı hasada geçilmesi bunun en güzel örnekleri. Adana çiftçisinin ülke geneli ile karşılaştırıldığında dünyadaki uygulamaları ve teknolojiyi yakından takip eden ve yeniliklere açık, eğitim seviyesi ise özellikle narenciye üretiminde genele göre yüksek bir seviyede olduğuna değinen Mutlu Doğru, Türkiye'de tarımsal işletme büyüklüğü ortalaması işletme başına 59 dekar iken Adana'da bu rakamın, 79 dekar olduğunun altını çiziyor.

Buna rağmen Adana tarımında çiftçinin dile getirdiği en önemli sorun yüksek üretim maliyeti. Adana'da birime verim yüksek olması karlılığı da aynı oranda arttırmıyor. Bunun nedenini Mutlu Doğru şu sözlerle açıklıyor:

"Çünkü yüksek rutubet ve çok farklı ürünlerin yetişmesi sonucu zirai mücadele ve beslemenin çok yapıldığı ve dolayısıyla maliyetlerin de yüksek olduğu bir üretim merkezidir Adana. Aslında tüm çiftçilerimizin ortak sorunu olan ürettiğini değerlendirememek ve katma değer yaratmadaki eksiklikler Adana çiftçisi için de söz konusu. Satışların genelde tüccara kilo veya kabala sistemiyle yapıldığı ilimizde çiftçimizin daha fazla kazanması için pazarlamanın da içinde olması ve birleşmesi gerekir."

NELER YAPILMALI?

Peki, Adana'da tarımın gelişmesi için neler yapılmalı? Yeni yapılan barajlarla sulama imkanı artan ovada su fakiri bir ülke olduğumuz ve 2050 yılına doğru yaşanabilecek iklim değişikliği de göz önüne alınarak mutlaka kapalı sistem basınçlı sulama yatırımı yapılmalı ve hem enerjiden, hem de sudan tasarruf sağlanmalı. Bu bizim değil bölgede çiftçilik yapanların ortak fikri. Projesi ihale edilen aşağı Seyhan Ovası kapalı sistem basınçlı sulama projesi gecikmeden hayata geçirilmesi gerektiği söyleniyor. Adana, tarımı ile zengin Ortadoğu ve Körfez ülkelerinin sebze meyve bahçesi haline getirilebilir ve ihracat geliri ile cazibe merkezi haline gelebilir. Bu amaçla ilde yapımı süren Çukurova Havalimanı projesinin de bir an önce hayata geçirilmesi önemli. Paketleme evleri ve soğuk hava deposu yatırımlarının desteklenmesi, sebze ve meyve ihracatının hava taşımacılığı ile yapılmasının önünün açılması da yapılması gerekli çalışmalar arasında.

Adana'da projesi yapılan Organize Tarım İhtisas Bölgesi yapımının da ilin tarımı için önemli bir gelişme olduğunun altını çizen Mutlu Doğru, bunun hayata geçmesi ile yüksek sera yatırımı az olan Adana'nın, yatırımcıların ilgisini çekecek ve tarımsal üretim potansiyelini artıracağı görüşünde.

	Ekili alan son beş yılda nasıl değişti?				
Tarım alanları *(Dekar)*	2013	2014	2015	2016	2017
Tahıllar ve Diğer Bitkisel Ürünlerin Alanı	3.707.347	3.940.955	3.836.537	3.831.221	3.868.467
Meyveler, İçecek ve Baharat Bitkileri Alanı	661.085	675.066	672.551	683.976	711.126
Nadas Alanı	82.545	83.843	92.600	89.352	91.480
Sebze Alanı	300.491	282.034	285.057	309.269	308.875
Süs Bitkileri Alanı	144	144	405	515	1.485
TOPLAM TARIM ALANI	4.751.612	4.982.042	4.887.150	4.914.333	4.981.433

Kaynak: TÜİK

YÜREĞİR BELEDİYESİ

EV SAHİBİ YAPIYOR

Kışla Mahallesi'nde ilk yerinde kentsel dönüşüm hamlesini başardık.

772 konut ve 43 işyeri hak sahiplerine verildi.

Yüreğir tarihinin en büyük yatırımı olan 644 adet sosyal konut projemizin kuralarını çekerek hak sahiplerini belirledik.

Dar gelirli vatandaşların da konut sahibi olmaları için çalıştıklarını ve kar amacı gütmeden konutları verdiklerini, Yüreğir'de kent yaşamına uygun projeler üretip yaşam kalitesini yükseltmeyi ve bölgeyi çağdaş görünümlü kent durumuna getirmeyi hedeflediklerini belirten Yüreğir Belediye Başkanı Mahmut Çelikcan '' Bütün amacımız vatandaşlarımızın içerisinde her türlü sosyal donatıları kreş, kapalı yüzme havuzu, kapalı spor salonu olan sıcak bir yuvaya kavuşmalarıdır. Hem de ilçemizin modern ve yaşanılabilir alanlara kavuşmasını sağlamaktır.'' şeklinde konuştu.

Atakent Mahallesi'nde yapılan konutlar 91.64 metrekare brüt alana sahip ve 135.000 TL muhammen bedelle satışa çıkacak. Konutların içerisinde kapalı yüzme havuzu, kapalı spor salonu, kreş ve 55 dönümlük park var. Kapalı semt pazarı da konutların yakınında.

AK Parti Yerel Yönetimler Proje Yarışması'nda dereceye giren 'Tarladan Okula Çocukevi' projemizin ödülünü Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın elinden aldık. Projelerimizin Cumhurbaşkanımız tarafından ödüle layık görülmesi bizim için büyük bir onurdur.

YÜREĞİR 1989 BELEDİYESİ

Yüreğir Belediyesi, Doğankent Kültürevinde hayata geçirdiği proje ile Tarım ürünlerinin yaygın olarak yetiştirildiği Doğankent Mahallesi'nde, bölgede bulunan tarım işçilerinin çocuklarına okul öncesi eğitim vermek üzere sınıf açtı. Çocuklar kaldıkları çadırlardan araçla alınarak sınıfa getiriliyor, öğrencilerin, uzman görevliler eşliğinde çeşitli etkinliklere katılarak tekrar kaldıkları çadırlara bırakılıyor. Çocuklara burada kişisel bakım gelişimi, bireysel dil gelişimi, zihinde algılama, psikomotor alanlarının kullanımı ve diğer gelişimleri için eğitimler veriliyor Bunun yanı sıra düzenli sağlık kontrolleri yapılıp, giysileri de temin ediliyor. Yüreğir Belediyesi Adana Karpuzu Pekmezi projesi Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından 'Kadınların İstihdamına Yönelik Yenilikçi Proje Uygulayan Yerel Yönetim" ödülüne layık görüldü. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan kadın girişimcilere yeni fırsatlar sunacak projeden dolayı Başkan Çelikcan'ı kutladı.

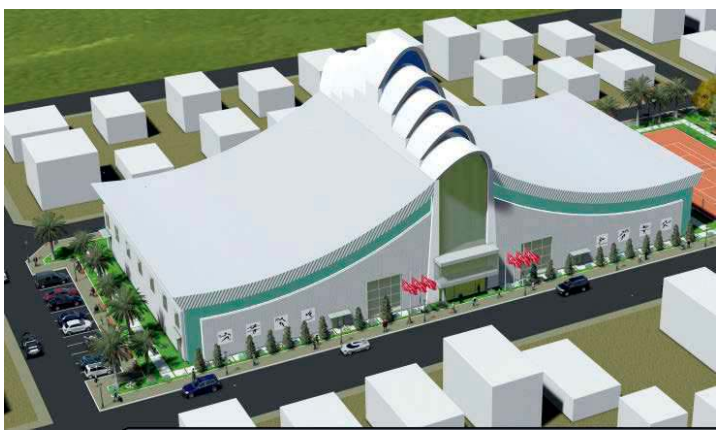
Yüreğir Belediyesi deneysel mutfağında üretilen Adana Karpuzu Pekmezi ve karpuz ürünleri projesi Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın 'Dünya Kadın Çiftçiler Günü' kutlamaları kapsamında gerçekleştirilen ödül töreninde 'Kadınların İstihdamına Yönelik Yenilikçi Proje Uygulayan Yerel Yönetim" ödülüne layık görüldü.

Bu bir ilandır

Yüreğir'e ilkleri gerçekleştiren ve sayısız kalıcı eserler kazandıran Yüreğir Belediye Başkanı Mahmut Çelikcan Atakent Mahallesi'nde inşaatı devam eden kapalı spor salonu ve yüzme havuzunun inşaatını gezdi. İçerisinde kapalı yüzme havuzu, voleybol, basketbol sahası ve tribünleri, fitness salonu, bowling salonu, masa tenisi alanı, kafeterya ve büfesi olan bayanlar ve erkekler için ayrı ayrı tasarlanmış duşu, soyunma odaları olan yeni spor kompleksinin kısa sürede tamamlanarak hizmete açılacağını söyledi.

YILIN 12 AYI YÜZÜLEBİLECEK

Yüreğir'de vatandaşların faydalanacağı kapalı yüzme havuzu olmadığını belirten Yüreğir Belediye Başkanı Mahmut Çelikcan "Atakent Mahallemize yapılan spor kompleksi ve kapalı yüzme havuzu Adana'da ilk olacaktır. Kapalı spor salonları ve yüzme havuzu olan bir yer Adana'da yok. Amacımız yaz-kış yüzmek isteyen vatandaşlarımız başka yerlere gitmeden Yüreğir'de de kapalı yüzme havuzuna giderek yılın 12 ayı yüzebilsinler. Ayrıca eğitmenler eşliğinde steril bir ortamda fitness yapma imkanı sunacağız." dedi.



Standart ölçülerde yapılan ve yarı olimpik olan yüzme havuzundan herkesin faydalanacağını belirten Başkan Çelikcan "Kadınların ve erkeklerin ayrı günlerde faydalanacağı spor kompleksi içerisindeki yüzme havuzundan Yüreğir'deki bütün okulların beden eğitimi derslerinde yüzme havuzunu kullanabileceklerdir. Adana'da her yıl onlarca insanımız yüzme bilmediği için sulama kanallarında boğulmaktadır. Uzman eğitmenler burada çocuklarımıza yüzme öğreteceklerdir. Böylece boğulmaların önüne geçilecektir." şeklinde konuştu.

Adana'da ilklerle tanışacak

YÜREĞİR KIYIPARK İNŞAATI HIZLA DEVAM EDİYOR

Yüreğir Belediye Başkanı Mahmut Çelikcan göreve geldiği günden bu yana ilçede yeşil alanları 2 katına çıkardı. İlçeye prestijli ve temalı parklar kazandıran Başkan Çelikcan yenilerini yapmaya da devam ediyor. Tüm Adanalı'nın nefes alacağı mekanlar oluşturma gayreti içerisinde olduklarını belirten Yüreğir Belediye Başkanı Mahmut Çelikcan yepyeni projelerle Adanalıyı buluşturmaya devam ediyor.

Seyhan Nehri'nin Yüreğir yakasında 130 bin M2 alana sahip yeni kıyı park inşaatının büyük bir hızla devam ettiğini belirten Başkan Çelikcan, Kıyıpark'ın macera temalı olacağını söyledi. İçerisinde çocuk alanları, aromatik peyzaj alanları bulunacak olan Kıyıpark, botanik park olarak hizmet verecek. Seyhan Nehri ile vatandaşları buluşturmak istediklerini ve nehrin güzellikleriyle vatandaşları buluşturmak istediklerini belirten Yüreğir Belediye Başkanı Mahmut Çelikcan "Dünyada içerisinden böyle temiz bir nehir geçen başka bir şehir yoktur.

Ama biz bundan yeterince faydalanamıyoruz. Bu amaçla Orman Bölge Müdürlüğümüze ait olan ve fidanlık olarak kullanılan alanı yeşil alan ve park yapmak üzere tahsisini gerçekleştirdik.

ADANA'DA İLKLERLE TANIŞACAK

/ yuregir.belediyesi.3

YÜREĞİR TARİHİNİN EN BÜYÜK YATIRIMI

Adana'da olmayan bir çok yeniliği buraya getirecek-lerini belirten Yüreğir Belediye Başkanı Mahmut Çelikcan Yeni yapacağımız parkımızın içerisinde su kayağı tesisi, yüzer sahne, marina anfi, optimis marina, yelken kulübü, ahşap iskele, 2 adet kır kahvesi, emekli ve engelli evleri, festival alanları, seyir terasları ve deniz feneri olacak. Adana halkına hayırlı olsun." şeklinde konuştu.

Yüreğir Belediye Başkanı Mahmut Çelikcan Yeni yapacağımız parkımızın içerisinde su kayağı tesisi, yüzer sahne, marina anfi, optimis marina, yelken kulübü, ahşap iskele, 2 adet kır kahvesi, emekli ve engelli evleri, festival alanları, seyir terasları ve deniz feneri olacak.

Seyhan Nehri'nin Yüreğir yakasında 130 bin M2 alana sahip yeni kıyı park inşaatı büyük bir hızla devam ediyor.

Adres : Yavuzlar Mahallesi 4071 Sokak No:4 Yüreğir / ADANA
Telefon : 0322 3216161
Fax : 0322 3282860
Mail : bilgi@yuregir.bel.tr

Bu bir ilandır

“Tekstilde tasarım ve AR-GE ile öne çıkacağız”

Türkiye tekstil sektörü için önemli merkezlerden biri olan Adana’da imalat sanayinin yüzde 22’sini tekstil sektörü oluşturuyor. Sadece tekstilde 200’e yakın işyerinde 11 bine yakın kişinin istihdam edildiği Adana’da son dönemlerde üretim ve ihracat performansındaki artış için tasarım ve AR-GE yatırımları öne çıkmaya başladı.

Türkiye ekonomisi yüksek enflasyon ve yüksek faizin yanı sıra tarihi rekorlara sahne olan döviz kurlarıyla kritik bir dönemden geçiyor. Bu zorlu günlerde özellikle ihracatçı sektörler ekonomiyi sırtlayan alanlar oluyor. Türkiye ekonomisinin en önemli ihracat gelirini sağlayan tekstil sektörü ise yarattığı katma değer, sağladığı istihdam ve gösterdiği performansla göz dolduruyor. Birçok sektörün yaşadığı durgunluğa rağmen Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörleri arasında yer alan tekstil sektörü bu yılın başında belirlediği yüzde 18’lik büyüme hedefini koruyor. Sektörün en önemli üretim ve ihracat noktalarından biri ise Adana. Çukurova’nın beyaz altını olarak bilinen pamuk üretimiyle Türkiye tekstil sektörü için önemli merkezlerden biri olan Adana’da imalat sanayinin yüzde 22’sini tekstil sektörü oluşturuyor. Tekstil sektöründe 200’e yakın işyerinde 11 bine yakın kişi istihdam edildiği Adana’da ihracatta rekora imza atılırken tasarım ve AR-GE yatırımları ön plana çıkmaya başladı.

ZEKİ KIVANÇ
Adana Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı

İHRACAT İLK 7 AYDA YÜZDE 14 ARTTI

Adana’dan 2017 yılında yapılan 1 milyar 807 milyon dolarlık ihracatın 305 milyon 310 bin doları tekstil sektörü tarafından gerçekleştirildi. TİM’in verilerine göre, Adana’da tekstil sektörünün gerçekleştirdiği ihracat tutarı, 2017’nin ilk 7 ayında 172 milyon 89 bin dolar iken bu yılın ilk 7 ayında yüzde 14 artarak 196 milyon 178 bin dolar oldu. Kendisi de tekstil sektöründen gelen ve Adana Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Zeki Kıvanç, Adana’nın Türk tekstil sektörü için vazgeçilmez şehirlerin başında olduğunu anlatıyor. Tarım kültürünü sanayiyle harmanladıklarını ve Adana’nın tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişe öncülük etmiş illerden biri olduğunu dile getiren Zeki Kıvanç, kentin ihracatta önemli merkezlerden biri olmaya devam edeceğini iletiyor. Özellikle tsarım ve AR-GE’ye dönük yatırımlarla kentin bu alanda önemli girişimlere imza attığını belirten Zeki Kıvanç, şunları aktarıyor: “Kentimiz bugün inovasyon ve AR-GE çalışmaları ile destekleyerek, Türk tekstil sektörünün kaderini belirlemeye devam ediyor. Tekstil ve konfeksiyon sektörü, hem markalaşmaya hem de yaratılan markanın tanıtımına en uygun sektörlerin başında geliyor. Üretilen somut ürünlerin, nihai kullanıcıya ulaştırılabilmesi önünde sayısız imkanların başında fuarlar geliyor. Bugün, Adana’daki firmalarımız dünyanın en prestijli tekstil fuarlarında hem ilimizi hem de ülkemizi büyük bir gururla temsil ediyor. Bölgemizdeki firmalarımızın devletimizin sağladığı AR-GE ve tasarım teşviklerinden en üst düzeyde faydalanabilmesi adına birebir firma ziyaretlerini ATHİB ve ADASO ortaklığında gerçekleştirerek, yeni bir sinerji oluşturmaya çalışıyoruz.”

TASARIM VE INOVASYONA YATIRIM

Adana üretim ve ihracatın yanı sıra tasarım ve inaovasyonda da önemli merkezlerden biri olmayı hedefliyor. Son dönemde özellikle katma değerli üretime odaklanan sektör temsilcileri tasarım, moda ve teknik tekstil alanında yatırım yapmaya devam ediyor. Günümüzde bu alana yatırım yapan şirket sayısı da hızlı artış eğiliminde.

Adana'da tekstil sektöründe faaliyet gösteren beş firma Ekonomi Bakanlığı Tasarım Tebliği'nden faydalanmaya hak kazandı. Hedef bu rakamı yakın vadede 10 firmaya çıkarmak. Bu doğrultuda yapılan yatırımlar ön plana çıkmaya başladı bile. Adana'da tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir şirket AR-GE merkezi, üç şirketin ise tasarım merkezini kısa bir süre önce faaliyete geçirdi. Tasarım ve inovasyona yönelik girişimler bununla sınırlı değil. Akdeniz Tekstil Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB) tarafından bölgede tasarım kültürünün yerleştirilmesi amacıyla ATHİB Dokuma Kumaş Tasarım Yarışması da düzenleniyor. Bu yıl 7'incisi düzenlenen bu organizasyon genç tasarımcıların sektöre kazandırılması amaçlanıyor.

Zeki Kıvanç, sanayi odasının da bu girişimlere verdiği destekten söz ediyor. En büyük beklentilerinin dereceye girerek eğitimlerini yurt dışında tamamlayan öğrencilerin Adana'daki fabrikalarda görev almaları olduğunu belirten Zeki Kıvanç, bu sürecin şehrin tasarım kültürüne ve markalaşma adımlarına katkı sağlamalarını beklediklerinin kaydediyor. Kıvanç, "Tasarıma verdiğimiz önemle eğitim anlamında ilk kez Çukurova Üniversitesi ile birlikte Tekstilde uygulamalı mühendislik eğitimi programını başlattık. İlimizde dört yıldır başarıyla sürdürülen intörn staj uygulaması kapsamında, öğrenciler öğrenimlerinin son döneminde haftanın 4 günü işletmede çalışmakta, 1 gün ise okulda eğitime devam etmektedir. Tekstil mühendisliği bölümü öğrencileri iş ortamında eğitim-öğretim olanağına kavuşurken, tekstil sanayisinin ihtiyaç duyduğu nitelikli mühendis talebi karşılanmakta, bölüm mezunlarının tekstil işletmelerinde istihdamı kolaylaştırılmaktadır" diyor.

"SEKTÖR DAHA DA BÜYÜYECEK"

Adana'da sektörün duayen isimlerinden olan ve 40 yılı aşkın bir süredir tekstille uğraşan Arseteks Tekstil Yönetim Kurulu Başkanı Hilal Aksöz is kentin tekstildeki oturmuş kültürüne işaret ediyor. Adana'nın tekstilde güzel bir temeli olduğunu ve tekstilde ilk özel sektör yatırımının 1945'te Adana'da yapıldığını belirten Aksöz, "Son dönemde özellikle katma değerli üretime odaklanan sektör, Avrupa'nın en önemli tedarikçilerinden. İhracat odaklı bir sektör olan tekstil için AB ile ilişkilerin olumlu olması büyük önem taşıyor. Avrupa ayarında hatta ötesinde bir üretim kabiliyetimiz var. Adan da çok güzel bir tekstil temeli var. İşçi ve yönetim kadromuz çok deneyimli. O nedenle Adana'da tekstil sektörünün da ha da büyümesini bekliyoruz" diye konuşuyor.

"Adana yatırım için cazibe merkezi konumunda"

İhracat ve istihdamın yanında markaları ve inovatif ürünleriyle öne çıkan çok sayıda sanayici ve işadamını çatısı altında toplayan Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Adana Şubesi, bölgede ekonomik anlamda etkin faaliyetlere imza atıyor. MÜSİAD Adana Şube Başkanı Burhan Kavak, dünden bugüne Adana'nın tarım ve sanayideki parlak yapısına dikkat çekerek, "Adana birçok tarımsal üründe liderliğini sürdürüyor. Sadece Organize Sanayi Bölgesi, yılda 1 milyar dolara yaklaşan ihracat yapıyor. Bir tek sanayi kuruluşu, başka kentlerin OSB'si kadar değer yaratabiliyor" diyor. Adana'nın 2 milyar doları aşkın ihracat yaptığının altını çizen Kavak, "Kentin 3 milyar dolara yaklaşan ithalatı da eklediğinizde dünya ticaretinde 5 milyar dolarlık payı var. Son dönemde özellikle Organize Sanayi Bölgesi'ndeki genç sanayi kuruluşları her alandaki başarılarıyla göz dolduruyor. Ekonomi yönetiminin 2023 hedefleri var. Bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi Adana gibi sanayi, tarım, enerji, turizm ve hizmet gibi hemen her sektörü bünyesinde barındıran ve fırsatlar sunan şehirlere bağlı. Ceyhan Enerji İhtisas Bölgesi, Tarım İhtisas OSB gibi lokomotif projeler hayata geçmek için gün sayıyor. MÜSİAD Adana olarak son dönemde ulusal çapta gerçekleştirdiğimiz örneğin 'Enerji Zirvesi' gibi etkinliklerle ekonomik gelişmelere destek veriyoruz. Üyelerimiz gerek yurt içinde gerekse yurt dışında etkinliklerini artırmaya yönelik toplantılara, eğitimlere, fuarlara, ikili iş görüşmelerine imkan sağlayacak organizasyonlara ağırlık veriyor" diyor.

Burhan Kavak

"TAYSEB petrokimyada üretim üssü olacak"

Toros Adana Yumurtalık Serbest Bölgesi Kurucu ve İşleticisi A.Ş. (TAYSEB) Yönetim Kurulu Başkan Vekili Aydın Erdemir, bölgede 2018 yılının ilk 6 ayında ticaret hacminin bir önceki yıla göre yüzde 105 artarak 624 milyon dolara ulaştığını söyledi. Yıl sonunda toplam ticaret hacminin 1,2 milyar doları aşmasının beklendiğini kaydeden Erdemir, "Son yıllarda Türkiye'deki serbest bölgeler içerisinde sürekli büyüyen serbest bölgelerden biri Adana Yumurtalık Serbest Bölgesi'dir. Yumurtalık-Ceyhan havzası ve bu havza içinde yer alan serbest bölge, son yıllarda özellikle kimya ve petro-kimya alanında Türkiye'nin de ihtiyaç duyduğu bir kümelenme ve yatırım bölgesi olarak öne çıkıyor. Serbest bölgemiz hem ham maddenin deniz yoluyla gelebileceği tedarikçi pazarlara hem de Türkiye'deki müşterilere olan yakınlığının sağladığı avantajlarla bu ürünlerin ihraç edileceği ülkeler açısından da rakipsiz bir konumdadır. Mevcut firmaların yanında bölgede yatırım yapma kararı alan yatırımcılarla birlikte 2019 yılı sonuna kadar Yumurtalık Serbest Bölgesi kimya ve petro kimya sektöründe Türkiye'nin önemli bir üretim ve ihracat üssü haline gelecek. Ticaret Bakanlığı ile TAYSEB arasındaki sözleşme 10 yıl daha uzatıldı. Böylece faaliyet gösteren ve gösterecek firmaların ihtiyaç duyduğu yatırımların süratle yapılmasının önü de açılmış oldu. Yatırım yapacak firmalar için en önemli maliyet kalemlerinden biri olan lojistik harcamaları, bölgede yer alan Torosport Ceyhan Limanı ile minimize edildi. Dökme yük ve genel kargo limancılığında deneyime sahip olan Torosport Ceyhan Limanı ile Serbest Bölge arasında bulunan boru hatlarıyla kimyasal ve bitkisel yağlar hızlı ve güvenli şekilde elleçlenebiliyor. Yapılan ilave yatırımlar ile dökme sıvı kimyasallar için ikinci iskele de bu yılın sonuna kadar hizmete girecek" dedi.

Aydın Erdemir

Teknokent firmaları cirolarını 3'e katladı

Üniversite-sanayi işbirliğini daha etkin hale getirmek amacıyla 2005'te kurulan Çukurova Teknoloji Geliştirme Bölgesi (Çukurova Teknokent), "araştırma, geliştirme ve yenilik" odaklı çalışmalarla bölge ve ülke ekonomisine katma değer yaratıyor. Yaklaşık 835 bin metrekarelik alanı ile Türkiye'nin 2'nci büyük Teknoloji Geliştirme Bölgesi olan Çukurova Teknokent, sahip olduğu insan potansiyeli ve altyapı olanakları ile üniversite-sanayi arasında sinerjinin oluşmasına önemli katkılar sağlıyor. Çukurova Teknokent bünyesinde yazılım, kimya, makine-teçhizat, biyoteknoloji, tarım, medikal teknoloji gibi alanlarda 77 firma faaliyet gösteriyor. Bu firmaların yüzde 32'i yazılım (25), yüzde 5'i medikal teknoloji (4), yüzde 6'sı tarım (5), yüzde 8'i biyoteknoloji (6), yüzde 7'si enerji (5), yüzde 12'si makine-teçhizat (9), yüzde 4'ü kimya (3) ve yüzde 26'sı diğer sektörlerden (20) oluşuyor. Teknokent'te 2 blokta 4 bin 124 metre karelik kiralanabilir alanda doluluk oranı yüzde 100 ulaştı. Çukurova Teknokent firmaları 2016 yılını 50 milyon TL ciro ve 1,7 milyon dolar ihracat ile kapattı. Firmaların ciroları 2017 yılında 3 kat artarak 151 milyon TL'ye, ihracatları da 2 katından fazla artarak 3,7 milyon dolara yükseldi. Teknokent Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Kadir Aydın, Çukurova Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nin birçok firmanın yenilikçi yüzü haline geldiğini ve bölgenin ülkeye AR-GE çalışmalarıyla değer kattığını söyledi.

50
YILLIK
TECRÜBE

MAZLUM Çelik Boru

MAZLUM BORU

www.mazlumboru.com.tr

Helen Doron, eylülde eğitime açılıyor

Gündoğdu Holding-Vakıf, "Ülkemizin Geleceğine Yatırıma Devam Ediyoruz" sloganı ile 16'ncı okulu Helen Doron'u Adana'nın yükselen değeri Gürselpaşa'da Eylül ayında eğitime açıyor. Ülkenin geleceğini eğitimin şekillendireceğini söyleyen Gündoğdu Holding-Vakıf Yönetim Kurulu Başkanı Dr. Gökhan Gündoğdu "Türkiye'nin eğitim-öğretimine 30 yıldır hizmet sunuyoruz. Çocuklarımız için daha yapacak çok işimiz var. Öğrencilerimiz ve mezunlarımızla büyük bir aile olduk ve büyümeye de devam ediyoruz. Eğitim alanında bugüne kadar aldığımız ulusal ve uluslararası birçok ödül bizi daha da güçlendiriyor ve sorumluluğumuzu artırıyor. Ülkemize yatırımlarımız devam edecektir. Türkiye'nin eğitim ile daha da zirveye çıkacağından eminiz" dedi. Gündoğdu Holding-Vakıf bünyesindeki Adana Gündoğdu Koleji'nin (AGK) yıllardır şehit ve gazi çocuklarına sahip çıkarak büyük takdir gördüğünü ifade eden Gökhan Gündoğdu, "Şehit ve gazi çocuklarımıza desteğimiz eksilmeden devam edecektir" şeklinde konuştu.

Dr. Gökhan Gündoğdu

Ayça Katlav

"Sektöre 'butik, kaliteli ve inovatif' çözümler getireceğiz"

Adana'da yaklaşık yarım asırdır kuyumculuk ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren işadamı Necati Katlav, 2017'nin sonunda kızı Ayça Katlav ile birlikte kurduğu 2K Fuarcılık Şirketi ile Adana'nın marka şehir olma yolundaki çalışmalarına artı değer katmaya hazırlanıyor. Şirketin Genel Müdürü Ayça Katlav, kültür- sanat festivalleri şehri olma yolunda ilerleyen Adana ekonomisine ivme kazandırmak ve uluslararası bir marka oluşturmak için yola çıktıklarını belirtiyor. Türkiye'de her yıl ortalama 400; 2017 yılında ise 475 fuar düzenlendiğini açıklayan Katlav, firmaların bu fuarlarda ürün ve hizmetlerini toplam 21 milyon 719 bin 714 ziyaretçi ile buluşturduğunu söylüyor. Fuar sektöründe 'butik, kaliteli ve inovatif çözümler' ile başarılı projelere imza atmayı hedeflediklerinin altını çizen Katlav, "Kentimizde her geçen yıl artan fuar potansiyelini sürdürülebilir hale getirmek için firmaları ve ziyaretçileri turizm, eğitim, teknoloji ve gıda gibi alanlarda düzenleyeceğimiz nitelikli fuarlarda buluşturacağız" diyor. Bu yıl 29 Kasım-2 Aralık 2018 tarihleri arasında TÜYAP Uluslararası Kongre Merkezi'nde 1'inci Adana Benim Okulum Eğitim Fuarı'nı gerçekleştireceklerini kaydeden Katlav,"Benim Okulum Eğitim Fuarı' ile Adana'nın köklü eğitim kurumlarına vefa borcumuzu öderken, geleceğe sahip çıkma misyonumuzu yerine getirmeyi amaçlıyoruz" şeklinde konuşuyor. 2K Fuarcılık olarak özellikle Orta Asya'daki Azarbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Özbekistan gibi ülkelerle ilim ve ticari ilişkilerin gelişmesi için çaba sarf edeceklerini aktaran Ayça Katlav, "Bugün ne yazık ki; sadece kaliteli mal üretip pazara sürmek, satış yapabilmek yeterli değil. Önemli olan doğru yerde, doğru zamanda ve doğru bir organizasyonla katılımcılarla iletişim kurabilmektir" diyor.

Sağlık turizminde yeni yatırımlar geliyor

Akurova Bölgesi son yıllarda gerçekleştirilen yatırımlarla Ortadoğu'nun sağlık üssü olma yolunda hızla ilerliyor. Bin 550 yatak kapasiteli Adana Şehir Hastanesi ve bin 300 yataklı Mersin Şehir Hastanesi'nin de hizmete girmesiyle bölge sağlık turizmi açısından cazibe merkezi haline geliyor. Adana'da son yıllarda sağlık alanında önemli yatırımların hayata geçirildiğini ifade eden Adana Sağlık Turizmi Derneği Başkanı Dr. Halis Bayrak, hastanelerin gerek teknoloji gerekse de personel olarak büyük ölçüde geliştiğini söylüyor. Maliye Bakanlığı'nın sağlık turizmini desteklemek için getirdiği KDV düzenlenmesinin önemli bir gelişme olduğunu dile getiren Bayrak, buna ek olarak devletin özel sektöre sağlık turizmi için yapacakları yatırımlar için de teşvikler vereceğini bildirdi.

Dr. Halis Bayrak

KUMAŞLA MÜKEMMELLİĞİN BİRLEŞTİĞİ NOKTA

KIVANÇ

kivanctekstil.com.tr

KIVANÇ TEKSTİL
Mersin Yolu 13. km 01210 Seyhan, Adana - TÜRKİYE
t +90 322 441 09 15 f +90 322 441 09 18
info@kivanctekstil.com.tr

GöktekinEnerji

Kendi Enerjini Üret;
Rekabet Gücünü ARTTIR

- Tüketim Analizi
- Uygulama Alanı Keşif Hizmetleri
- Fizibilite
- Projelendirme
- Optimal Ürün Tedariği
- Uygulama ve Montaj
- Test Devreye Alma ve Kabul
- Bakım İşletme

Teslim Çözümler Sunuyoruz...

+90 322 248 47 00 | +90 322 248 47 01 | Belediye Evleri Mah. 84249 Sk. 2-102 Çukurova/ADANA | info@goktekinenerji.com | www.goktekinenerji.com | goktekinenerji

Murat Göllü:
“GÖNÜLLÜLÜK PROJELERİ 45 BİN KİŞİYE ULAŞTI”

Ali Güreli:
“85 GALERİ AĞIRLAYACAĞIZ”

AKBANK KSS
Eylül 2018
Akbank’ın katkılarıyla

“EN YEŞİL “RAPOR”

NURTEN ÖZTÜRK
“KSS TOPLUMA BORCUMUZ”

EBRU ÖZDEMİR
“EKOSİSTEM YARATMAK İSTİYORUZ”

Sorumluluk AJANDASI

YIL 2018
BİZ 70'İZ
Yeni teknolojilere ve hayatın hızına yetmişiz.
#akbank70iz
AKBANK
sizin için

Editör

SORUMLU ŞİRKETLER

Birleşmiş Milletler'in belirlediği 17 adet sürdürülebilir kalkınma hedefi, dünyanın geleceğini şekillendirecek. Şirketler de bulundukları konum itibarıyla toplumsal konularda da sorumluluk taşıdıklarının farkında. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik, artık tüm dünyada CEO'ların en önem verdiği konular arasında yer alıyor. Yaptıkları KSS projeleriyle de eğitim, sağlık, çevre, cinsiyet eşitsizliği, istihdam, kadın gibi alanlarda yaşanan sorunlara ve eksikliklere çözüm olmaya çalışıyorlar. Şirketler, işte bu bilinçle kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, finansal olmayan raporlama gibi farklı isimler verilen raporlarla yarattıkları sosyal ve çevresel etkileri şeffaf bir şekilde ortaya koymaya çalışıyor. Türkiye'nin KSS alanında en başarılı işlerini ortaya koyan şirketlerle yaptığımız "En Yeşil Rapor" başlıklı araştırmamız gösteriyor ki bu raporlar, paydaşlarda farkındalık yaratmanın yanı sıra şirketlerin gelişmeye açık alanlarını tespit edip gerekli aksiyonları almaları konusunda da kritik önem taşıyor.

Üst düzey yöneticilerin KSS projeleriyle birebir ilgilenmesi de aslında konunun önemini ortaya koyuyor. İleriki sayfalarda okuyacağınız Limak Yatırım Yönetim Kurulu Başkanı Ebru Özdemir ve Opet Yönetim Kurulu Kurucu Üyesi Nurten Öztürk'le yaptığımız söyleşiler de gösteriyor ki sosyal sorumluk, kurumsal itibarın ayrılmaz bir parçası...

Keyifli okumalar...
Nil Dumansızoğlu

İçindekiler

4 "GÖNÜLLÜLÜK PROJELERİ 45 BİN KİŞİYE ULAŞTI"
8 "KSS TOPLUMA BORCUMUZ"
12 EN YEŞİL "RAPOR"
16 "EKOSİSTEM YARATMAK İSTİYORUZ"
20 SORUMLULUK AJANDASI!
24 "ŞEHİRLERİ CAZLA BULUŞTURUYORUZ"
26 "SANAT HEPİMİZE İYİ GELİYOR"
30 "21 ÜLKEDEN 85 GALERİ AĞIRLAYACAĞIZ"
32 KISA HABERLER

DB DOĞAN BURDA DERGİ

Yayıncı
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş

İcra Kurulu Başkanı Cem M. Başar
Yayın Direktörü (Sorumlu) M. Rauf Ateş
Yayın Yönetmeni Sedef Seçkin Büyük
Yazı İşleri Müdürü Ebru Fırat
Haber Müdürü Şeyma Öncel Bayıksel
Yazı İşleri Müdür Yardımcısı Nilüfer Gözütok Ünal
Görsel Yönetmen A. Bertuğ Patır
Editörler Elçin Cirik, Yasemin Erdoğan, Aslı Sözbilir, Özlem Aydın Ayvacı
Haber Merkezi Hande Yavuz, Ayçe Aksakal, Nil Dumansızoğlu
Sayfa Yapımcısı Murat Engin Bilgin
Grafik Yaman Tetik
Fotoğraflar Gökhan Çelebi, Hüseyin Öngen
Marka Müdürü Gökçe Aykaç Mutlu
Ankara Temsilcisi Erdal İpekeşen Tel: 0 312 207 00 71

capital@capital.com.tr www.doganburda.com

Yönetim
Tüzel Kişi Temsilcisi Mehmet Rauf Ateş
Satış ve Dağıtım Direktörü Egemen Erkorol
Finans Direktörü Didem Kurucu
Üretim ve Planlama Direktörü Yakup Kurtulmuş

Reklam
Grup Başkanı Nisa Aslı Erten Çokça
Satış Koordinatörü Nursel Yavuz, Zeynep Rendeci, Haluk Demir
Satış Müdürü Burcu Acavut, Beril Güroğlu Sözkesen, Şerife Dökmetaş
Bölgeler Satış Müdürü Dilek Ünlü **Tel:** 0 212 336 53 72 **Faks:** 0 212 336 53 91
Proje Müdürü Selçuk Ergenç
Teknik Ayfer Kaygun Buka **Tel:** 0 212 336 53 61 - 62

Rezervasyon
Tel: 0 212 336 53 00-57-59 **Faks:** 0 212 336 53 92-93
Ankara Reklam Beliz Balıbey **Tel:** 0 312 207 00 72 -73
Hedef Sayfalar **Tel:** 0 212 336 53 70 **Faks:** 0 212 336 53 91

Uluslararası Reklam Satış Temsilcilerimiz
ALMANYA: Michael Neuwirth
T +49 89 9250 3629 / michael.neuwirth@burda.com
AVUSTURYA/İSVİÇRE: Christina Bresler
T. +43 1 230 60 3050 / Christina.Bresler@burda.com
FRANSA/LUKSEMBURG/BELÇİKA /HOLLANDA: Marion Badolle-Feick
T. +33 1 72 71 2524 / marion.badolle-feick@burda.com
İNGİLTERE/İRLANDA: Jeannine Soeldner
T. +44 20 3440 5832 / jeannine.soeldner@burda.com
ABD/KANADA/MEKSİKA: Salvatore Zammuto
T. +1 212 884 4824 / salvatore.zammuto@burda.com
YUNANİSTAN/PORTEKİZ /İSPANYA/HİNDİSTAN /ASYA: Jessica Loose
T. +49 89 92 50 2468 / jessica.loose@burda.com
İSKANDİNAV ÜLKELERİ: Ulrik Brostrom
T. +45 23 28 9769 / ubr@jbmedia.dk

Yönetim Yeri
Kuştepe Mah. Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12 Trump Towers Kule 2
Kat:21-22-23 (34387) Şişli İsanbul
Tel: 0 212 410 32 00 **Faks:** 0 212 410 35 81

Baskı Uniprint Basım San. ve Tic. AŞ. Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad. No: 159 (34555) / İstanbul Tel: 0212 798 28 40 pbx Faks: 0212 798 20 63 www.apa.com.tr
Dağıtım Demirören Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş. **TEL:** 0 212 449 63 63
Yayın Türü Yerel, süreli, aylık
FIPP üyesidir.

Copyright © 2008 by G+J International Magazines GmbH, Hamburg
This magazine is published under license from G+J International Magazines GmbH. All rights to the licensed title/trademark and concept are owned by G+J International Magazines GmbH. Reproduction whether in whole or in part without permission of G+J International Magazines GmbH is prohibited. The title CAPITAL and the logo thereof are registered trademarks of or in trust of G+J International Magazines GmbH.

Copyright © 2008 G+J International Magazines GmbH, Hamburg
Bu dergi G+J International Magazines GmbH tarafından yayımlanmaktadır. Her türlü isim, marka ve konsept hakları G+J International Magazines GmbH'ye aittir. Herhangi bir metin ya da bölüm G+J International Magazines GmbH'nın izni olmaksızın alınmaz. Capital Dergisi'nin isim ve logosuna ait tüm ticari marka hakları G+J International Magazines GmbH'a aittir.

© Capital Dergisi **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş** tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Capital Dergisi'nin isim ve yayın hakkı **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş**'ye aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.

DB Okur Hizmetleri hattı Tel: 0212 478 03 00
okurhizmetleri@doganburda.com
DB Abone Hizmetleri hattı
Tel: 0212 478 03 00 Faks: 0212 410 35 12-13 abone@doganburda.com
Her gün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

Google play Available on the App Store

“GÖNÜLLÜLÜK PROJELERİ 45 BİN KİŞİYE ULAŞTI”

Akbanklı Gönüllüler, geçen yıl 300’e yakın aktif gönüllüyle yaklaşık 100 projenin içinde yer aldı. “Bu projelerimizle çoğunluğu öğrenci yaklaşık 45 bin kişiye ulaştık” diyen Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Murat Göllü, gelecek dönemde daha fazla gönüllülük projesi içinde yer almayı hedeflediklerini söylüyor.

Akbanklı Gönüllüler, sosyal sorumluluk çalışmalarıyla topluma katkı projeleri yapmayı hedefleyen bir platform. Akbanklılar, onların aileleri, müşterileri ve iş ortaklarından oluşuyor. Akbanklı Gönüllüler yıl boyunca yaşadıkları bölgelerde yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler ile birlikte çalışıyor, toplumsal sorunlar için projeler geliştiriyorlar. Üstelik bu projelere bireysel olarak katılmanın yanı sıra ailelerini ve yakın çevrelerini de dahil ediyorlar. Geçen yıl 300’e yakın aktif gönüllüyle yaklaşık 100 projenin içinde yer aldıklarını belirten Göllü, “Bu projelerimizle çoğunluğu öğrenci yaklaşık 45 bin kişiye ulaştık” diyor.

Gelecek dönemde daha fazla gönüllülük projesi içinde yer almayı hedeflediklerini belirten Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Murat Göllü ile Akbanklı Gönüllüler'in son beş yıldır yaptıkları çalışmaları ve sosyal sorumluluk anlamında örnek gösterilen projelerini konuştuk:

Akbank olarak gönüllülük alanında pek çok projeniz olduğunu biliyoruz. Markanızın "gönüllülük" bakış açısı nedir?
Akbanklı Gönüllüler, Türkiye'nin dört bir yanındaki Akbanklılar, onların aileleri, müşterilerimiz ve iş ortaklarımız ile birlikte topluma katkı sağlayan projeleri birlikte kotarmayı hedeflediğimiz bir platform. Toplumsal duyarlılık ve farkındalık yaratma gibi pek çok amaca hizmet eden gönüllülük çalışmalarımız kapsamında her yıl farklı projeler gerçekleştiriyoruz.

Gönüllüleriniz neler yapıyor? Hangi alanlarda gönüllü projeleri hayata geçiriliyor?
Kurulduğumuz günden bu yana eğitimden kültür ve sanata kadar pek çok alanda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yürütüyoruz. Akbank'ın gücünü her zaman yanında hisseden Akbanklı Gönüllüler olarak, yıl boyunca Türkiye'nin her yerinde yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler ile birlikte çalışıyor, toplumsal sorunlar için projeler geliştiriyoruz. Üstelik bu projelere bireysel katılım göstermenin yanı sıra ailelerimizi ve yakın çevremizi de dahil ediyoruz.

"2017'de 300'e yakın aktif gönüllümüzle 100'e yakın gönüllülük projesi içinde yer aldık; çoğunluğu öğrenci yaklaşık 45 bin kişiye ulaştık."

Platformun en önemli hedefi ne?
Akbanklı Gönüllüler olarak inanıyoruz ki gönüllülük gündelik yaşamda karşılaşılan zorlukları çözmek için güçlü bir araç ve bizlere de çözümün bir parçası olma fırsatı veriyor. Hayata geçirdiğimiz tüm projeler ve yerelde iş birliği yaptığımız kurum ve kuruluşlardan aldığımız olumlu geri dönüşlerle gelecek dönemde daha fazla gönüllülük projesi içinde yer almayı hedefliyoruz.

Akbanklı Gönüllülerle yaptığınız çalışmalar dışında başka projeleriniz de var mı?
Yıllardır yürüttüğümüz

gönüllülük çalışmalarımızın kapsamını, 2015 yılında üniversiteli gençleri de katarak "Şehrin İyi Hali" gönüllülük projesiyle genişlettik. Projeyle üniversiteli gençleri tüm Türkiye'de toplum yararına düzenlediğimiz etkinliklere katılmaya davet ettik. "Şehrin İyi Hali", üniversiteli gençler arasında büyük ilgi gördü ve sosyal medyada başvuru duyuruları başlar başlamaz kontenjanlar doldu. Projemizin 3'üncü yılı olan 2017 yılında toplam 1.000 üniversiteli genç, sivil toplum kuruluşları iş birlikleriyle Türkiye genelinde toplum yararına düzenlenen etkinliklere ve ardından

"Şehrin İyi Hali" 2018 yılında 2000 genci gönüllülük çalışmalarına davet ediyor. Tüm üniversiteli gençler sehriniyihali.com dan başvuru yapabiliyor.

"ÇOCUK PROJELERİ BİZİ HEYECANLANDIRIYOR"

● Son dönemlerde bizi en çok heyecanlandıran gönüllülük çalışmalarımızdan biri de Akbank'ın yardımseverlik koşu takımı Akbank Redrunners, 2017 İstanbul Maratonu'nda topladığı 92 bin TL ile 4 otizmli çocuğun bir yıllık eğitim ihtiyacını karşıladı.

● Kanserli Çocuklara Umut Vakfı (KAÇUV) aracılığıyla hastanelerde tedavi gören çocuklara küçük de olsa bir moral desteği verebilmek için geçtiğimiz her iki bayram öncesi Akbanklı gönüllülerimizle hediye projesi gerçekleştirdik. İstanbul, Adana, Ankara, Antalya, Batman, Diyarbakır, Edirne, Bursa, Şanlıurfa, Van, Kocaeli, İzmir ve Samsun olmak üzere toplam 13 ilden hastanelerdeki 800 çocuğa bayram hediyesi göndererek kanserle savaşan bu cesur çocuklara küçük de olsa destek vermeye çalıştık.

Akbank Caz Festivali kapsamında gerçekleşen Bonobo Konseri'ne katıldılar.

Bu projeyle toplam kaç gence ulaştınız?
400 gönüllü genç ve 3 sivil toplum kuruluşu iş birliğiyle başlayan genç gönüllülük programımız "Şehrin İyi Hali", 2017 yılında 1.000 üniversiteli gencin katılımı ve 5 sivil toplum kuruluşu iş birliğiyle etki alanını daha da genişletti.

Gençler bu projelere nasıl katkı sağlıyor?
Proje kapsamında gençler, ilgi alanlarına göre görev alacakları sosyal sorumluluk projelerini seçme ve şekillendirme, farklı alanlarda çalışan sivil toplum kuruluşlarıyla tanışma ve bu sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri ile ilgili daha fazla bilgi alma imkânı buluyor. Akbank ve sivil toplum örgütlerinin ortak çalışmasıyla üniversiteli gönüllü gençler kıyı temizliyor, okul boyuyor, sokak hayvanlarına yardım ediyor, koruma altındaki çocuklarla etkinlikler düzenliyor. Her yıl hem İstanbul hem de 25 farklı şehirde toplum yararına 30'un üzerinde sosyal sorumluluk projesi hayata geçiriliyor.

PROJELER TÜM TÜRKİYE'YE YAYILIYOR

- **Urfa ve Manisa'daki okullar için kırtasiye yardım kampanyası**
- **Ardahan'daki bir okul için kışlık kıyafet ve mont yardımı**
- **Rize'de bir okulun boyanması,**
- **Yine Rize'de yardıma muhtaç aileler için kıyafet yardım kampanyası**
- **Artvin'de bir anaokulunun oyuncak ve sınıf araç-gereç ihtiyaçları için yürüttüğümüz yardım kampanyası**
- **Ağrı'daki bir okul için kitap toplama kampanyası**
- **Anadolu'daki 20 ildeki 20 okula, bankamızın kullanılmayan bilgisayarlarının bilgi teknoloji gönüllüleri tarafından bakım ve kontrolden geçirilerek hibe edilmesi**
- **Sivil toplum kuruluşları yararına stant satışları**
- **Akbank koşu takımı REDRUNNERS**
- **KAÇUV aracılığıyla hastanelerde tedavi gören çocuklar için bayram hediyesi gönderimi**

Gençler bu projelere nasıl katılabilir?
2018 yılı başvuruları eylül ayı boyunca devam edecek projeye tüm üniversiteli gençleri bekliyoruz. Detaylı bilgi ve başvuruyu sehriniyihali.com sitesinden alabilirler. ■

"HEDEFİMİZ TOPLUMA KATKI SAĞLAMAK"

FARKLI PROJELER Son dönemde hayata geçirdiğimiz projelerle de farklı alanlarda topluma katkı sağlamaya çalıştık. Örneğin, geçtiğimiz yıl bir gönüllü ekibimiz Fatih Ormanı'ndaki sahipsiz hayvanlara yardım kampanyası yaparken bir diğer ekibimiz de Rize'de bir okulu boyadı. Ayrıca banka içinde yürüttüğümüz küçük çaplı destek kampanyalarımız da var.

BT GÖNÜLLÜLERİ Anadolu'daki farklı illerdeki 20 okula, bankamızın kullanılmayan bilgisayarları bilgi teknoloji gönüllüleri tarafından bakım ve kontrolden geçirilerek hibe edildi. Ayrıca Ağrı'da bir okul için kitap toplama kampanyası gerçekleştirdik. Urfa ve Manisa'daki okullar için kırtasiye yardım kampanyası düzenledik.

"KSS TOPLUMA BORCUMUZ"

KSS projelerine yıllık 5 milyon dolar bütçe ayıran Opet, uzun soluklu marka projeler yaratan bir kurum. 18 yıldır devam eden Temiz Tuvalet kampanyasına bugüne kadar yurt içi ve yurt dışında 100 milyon dolar harcandı. Tarihe Saygı projesine ise 2006 yılından bu yana 30 milyon dolar ayrıldı. KSS konusunda sürdürülebilir işler yapmaya özen gösterdiklerini söyleyen Opet Yönetim Kurulu Kurucu Üyesi Nurten Öztürk, "Sosyal sorumluluk projelerimiz, bizim içinde yaşadığımız topraklara, topluma bir borcumuz" diyor.

Nil Dumansızoğlu ndumansizoglu@capital.com.tr

Bundan 18 yıl önce Temiz Tuvalet kampanyasıyla KSS projelerinin ilkini gerçekleştiren Opet, tüm projelerini "Opet Bilinçli Toplum Projeleri" şapkası altında gerçekleştiriyor. Temiz Tuvalet dışında Yeşil Yol, Örnek Köy, Tarihe Saygı ve Trafik Dedektifi projelerini hayata geçiren şirket, en son kadın istihdamına yönelik Kadının Gücü projesini de başlattı. Tüm bu projelerin ardında ise şirketin yönetim kurulu kurucu üyesi Nurten Öztürk var. Tarihe Saygı projesi kapsamında yeniden yarattıkları Tevfikiye Köyü'nde görüştüğümüz Nurten Öztürk, köylüler tarafından ayakta karşılanıyor. Bu ilgiyi kazanmanın nedenini, "Halkın projeye inanması" olarak açıklayan Öztürk, şöyle konuşuyor: "Herkesin kazancının bir kısmını sosyal sorumluluk ve hayır faaliyetlerine ayırmayı bir görev olarak düşünmesi gerekiyor. Ama KSS'nin doğru anlaşılması çok önemli. Bir projenin gerçekten değer yaratabilmesi için toplumsal bilinç oluşturması, estetik ölçülerimizi ve algılarımızı değiştirmesi gerekir."

Opet'in KSS bütçesinin yıllık 3,5-5 milyon dolar olduğunu da sözlerine ekleyen Öztürk, "Temiz Tuvalet'e bugüne kadar yurt içi ve yurt dışında 100 milyon dolar, Tarihe Saygı'ya ise 2006 yılından bu yana 30 milyon dolar harcadık. Sosyal sorumluluk projelerimiz, bizim içinde yaşadığımız topraklara, topluma bir borcumuz" diye konuşuyor.

Nurten Öztürk'le KSS projeleri üzerine keyifli bir söyleşi gerçekleştirdik:

Opet'in KSS stratejisinin nasıl başladığını anlatır mısınız?

Kuruluşumuzdan bu yana hayır işlerine önem veren bir şirket olduk.

"KSS'YE 5 MİLYON DOLAR AYIRIYORUZ"

BÜTÇE **Biz, KSS projelerine yıllık 3,5-5 milyon dolar ayırıyoruz. Projenin durumuna göre ek bütçeler de koyabiliyoruz. Temiz Tuvalet'e bugüne kadar yurt içi ve yurt dışında 100 milyon dolar harcadık. Tarihe Saygı projesine ise 2006'dan bu yana 30 milyon dolar harcadık. Sadece Tevfikiye Köyü rehabilitasyonuna bugüne kadar harcanan tutar 5 milyon TL.**

HEDEF **Opet bizim çocuğumuz. Opet'in sağlıklı büyümesi, sevilen sayılan bir şirket olması bizim için çok önemli. Bu anlamda Koç Grubu'yla yaptığımız ortaklık elbette bir sinerji yarattı. Sosyal sorumluluk projelerimiz ise bizim içinde yaşadığımız topraklara, topluma bir borcumuz.**

Başlangıçta sponsorluklarımızla eğitime, spora, kültüre, sanata destek veriyorduk. Şirket büyümeye başlayıp gelir düzeyi artıkça bu alanlara ayırdığımız bütçelerimiz de ona göre değişti. Zaman ilerledikçe gördük ki sosyal sorumluk ve sponsorluk birbirinden çok farklı. Sponsorlukta geri dönüşleri ölçümlemeniz çok mümkün değil. Halbuki herkes emeğinin karşılığını görmek ister.
2000 yılında Kapadokya'nın uluslararası düzeyde tanıtılmasıyla ilgili bir projeye sponsor olduk. Ancak projenin eksik taraflarını gördüm ve eğer ben yapsaydım çok daha farklı olabileceğini düşündüm. Böylece kendi projelerimizi yapmaya karar verdik ve 2000 yılında Temiz Tuvalet projemizle KSS çalışmalarımız başlamış oldu.

Temiz Tuvalet projesinin fikri nasıl doğdu?
Biz hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir kurumuz. Yapacağımız proje de istasyonlarımıza gelen insanları mutlu etmemizi, onlara doğru hizmet vermemizi sağlamalıydı. Bu esnada ben, bir bayram arifesinde İngiltere'ye giderken havaalanı tuvaletinde turistlerin konuşmalarına şahit oldum. "İğrenç Türkler" gibi ifadeler kullanıyorlardı. Neden böyle düşündüklerini merak ettim ve tuvaletin kapısında bekledim. Kapılarını açıkları zaman gördüğüm manzara karşısında hiçbir şey söyleyemedim. Seyahat boyunca Türkiye'nin bu sorundan kurtulması gerektiğini ve bu sorunu çözmek için neler yapılabileceğini düşündüm. Döndüğümde yönetim kurulu toplantımızda bayramda insanların hangi sorunlarla karşılaştıklarını konuştuk ve yine herkes yollardaki tuvaletlerin durumundan şikayetçiydi.
Bunun üzerine fikrimi paylaştım, karayolları üzerindeki tüm istasyonlarımızın tuvaletlerini yenilemek, personeli eğitmek ve halkı bilinçlendirmek üzerine bir proje ortaya çıkardık. Eşim de başında benim bulunmamı istedi. Böylece Temiz Tuvalet projesini hayata geçirmiş olduk.

Geri dönüşler nasıl oldu? Başka kurum ve şirketleri de etkiledi mi?
Projenin ilk yılında 1.500 teşekkür aldık. Bunu başka platformlarda yaygınlaştırmak istedik ve çağrılara yanıt vermeye başladık. Belediyelerde, hastanelerde, Devlet Demir Yolları'nda eğitimler verdik. Her yıl 100-150 civarında okula eğitime gidiyoruz. Yurt dışında da Mekke, Medine, Makedonya ve pek çok ülkede eğitimler verdik. Seminerlerimizle şu ana kadar 9 milyon kişiye ulaştık.
Bunun dışında pek çok ödül aldık. Örneğin "Gençlerin Aşık Olduğu" marka seçilmemiz beni çok etkiledi. Çünkü gençlerin ilgi duyacağı pek çok teknoloji markası varken onların gözünde Opet'in değerli olması, doğru işler yaptığımızın en önemli kanıtlarından biri oldu.

Böyle bir marka proje yaratma başarısının ardında yatan nedir?
Biz toplumsal sorunu çözümlemeye yönelik projeler planlıyor ve uyguluyoruz. O sorunu çözünceye kadar da projeyi bitirmiyor, bitirdikten sonra ise peşini bırakmıyoruz. Projenin başarılı olması için sürdürülebilir olması lazım.
Temiz Tuvalet de çok önemli bir soruna çözüm veren bir proje olduğu için Türkiye'nin en uzun soluklu KSS projesi oldu. Şu anda Türk Standartları Enstitüsü'nün tuvalet standardına kadar biz belirliyoruz. TSE'de özel komite üyeliği yapıyorum. Temiz Tuvalet kampanyası sosyal sorumluluk projesi ve toplumsal zihniyeti değiştirme anlamında milat oldu diyebilirim.

Bunun dışında Opet kaç KSS projesi hayata geçirdi?
Tüm projelerimizi Opet Bilinçli Toplum Projeleri şapkası altında gerçekleştiriyoruz. 5 büyük sosyal sorumluluk projemiz var. Altı'ncıyı da Kadın Gücü olarak başlatıyoruz: Temiz Tuvalet'ten sonra Yeşil Yol projesi geldi. İstasyonlarımız ve çevresini yeşillendiriyoruz.
Bu konuda çok başarılı olan istasyonlarımız varsa bulunduğu bölgelere Opet ormanları, parkları, bulvarları yapıyoruz. Örnek Köy, Tarihe Saygı, Trafik Dedektifleri de diğer projelerimiz.

Örnek Köy projeleri de dikkat çeken işlerinizden. Köylere yönelmenizin sebebi nedir?
Ben tarihi yerlere gitmeyi çok severim, yaşanmışlık hissini almak çok hoşuma gider. Ama gittiğim yerde bana oranın tarihi önemini

anlatacak insanlar, yörenin yemeklerini yiyebileceğim bir restoran, konaklayacak bir yer bulamazsam gittiğim yerin anlamı, bir taş yığıntısının ötesine geçmez. O alanların yaşaması lazım. Örnek Köy projesini de bu bilinçle başlattık. Köylerin kendi kendine yetmesi, tarihi, coğrafi ve kültürel potansiyelinin değerlendirilmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi ve çevre bilincinin gelişmesini hedefledik. İlk projemiz, Dara harabeleri yakınındaki Dara Köyü oldu.
Ondan sonra Gaziantep'te Yesemek Köyü, Bolu'da Pazarköy, Fethiye'de Saklıkent, Demre'de Üçağız Kaleköy'ü, Isparta'da İncesu'ya gittik. Gittiğimiz yerlerde yörenin özelliklerine göre neler satılabilir, neler yapılabilir halkı bilinçlendirmeye çalışıyoruz. Tarihi, kültürel, turistik önemi olan köyleri kalkındırmaya çalışıyoruz.

Tarihe Saygı da sizin marka olmayı başaran projelerinizden. Bu proje nasıl doğdu?
Bugünü anlamak için dünü düşünmek, korumak ve ders almak gerekiyor. Dününü bilmeyenin yarını olmaz. Bu düşünceyle hayata geçirdiğimiz Tarihe Saygı, çok emek verdiğimiz, çok yönlü bir iş oldu. Toplumun zihniyetini değiştirmeye ve tarihi alanların yalnız fiziki koşullarını değiştirdiğimiz değil, sahip oldukları ruhu hissettirmeye yarayan bir proje olarak konumluyoruz.

Bugüne kadar hangi bölgelerde ne gibi çalışmalar yaptınız?
Bu projeyi Çanakkale Gelibolu Yarımadası'nda 12 yıldır yürütüyoruz. Alçıtepe, Seddülbahir, Bigalı, Kilitbahir, Büyük ve Küçük Anafarta, Kocadere, Behramlı köyleri ile Eceabat ilçesi yeni bir çehreye kavuşturuldu. Köy meydanları ve evlerin yüzleri yenilendi, modern satış reyonları oluşturuldu. Köyler yeşillendirildi, mevcut müzeler yenilendi. Müze olmayan köylere yeni müze ve kültür merkezleri yapıldı. Halk Eğitim Merkezleri iş birliğiyle İngilizce, bilgisayar, pansiyonculuk ve kişisel gelişime yönelik eğitimlerin verildiği proje kapsamında Eceabat'a açık hava müzesi niteliğinde bir park yapıldı. Tarihe Saygı Parkı adını verdiğimiz parkta canlandırma şeklinde yer alan heykeller "Dünyanın En İlginç 25 Heykeli" listesinde yer aldı. Proje kapsamında 57'nci Alay Şehitliği aslına uygun olarak yenilendi ve Gelibolu Yarımadası'nın en büyük iki hastane şehitliğinden biri olan Akbaş Şehitliği inşa edildi. Eceabat'ta işlevselliğini yitiren İlköğretim Okulu'nun yerine ise yeni ve modern bir okul inşa ederek eğitim ve öğretim hayatına kazandırıldı. Şimdi de 2018 Uluslararası Troya Yılı kapsamında, Troya bölgesinde yer alan Tevfikiye Köyü'nün rehabilitasyon ve yenileme çalışmalarını tamamlıyoruz. Tevfikiye Köyü'nü, Troya dönemini yaşatan

"KADININ EVDEN ÇIKMASI LAZIM"

KADININ GÜCÜ PROJESİ Kadın evden çıkmalı, mutlaka çalışmalı ve sosyal hayatın içinde olmalı. Kadını kapalı yerde yaşatmaya çalışırsanız soldurursunuz. Bu kapsamda biz, Kadının Gücü adlı bir proje hayata geçiriyoruz. Bu projeyle her Opet istasyonunda en az iki kadın istasyon çalışanı olmak üzere 2020 yılına kadar toplam 3 bin 500 kadın çalışanın daha görevlendirilmesini planlıyoruz. Amacımız, şirket olarak Türkiye'deki kadın çalışan oranın üzerine geçmek.

ANADOLU'DA ZORLANIYORUZ İstasyonlarımızın marketlerinde, muhasebe bölümünde zaten kadınlarımız çalışıyordu, ancak pompada satış yapan kadın yoktu. Artık akaryakıt istasyonlarının pompalarında da kadınları göreceksiniz. Bizim gönlümüzden geçen ne kadar çok kişi olursa o kadar iyi. Bu kadınlara ve ortam koşullarına da bağlı. İstasyonlarımızda insan kaynakları şirketleri, İŞKUR'la anlaşmalar yaptık. Bu konuda istihdam yaratmak da kolay değil. Özellikle Anadolu'da kadın çalışan bulmakta zorlanabiliyoruz.

atmosferi, binaları ve figürleriyle bir arkeo- köye dönüştürüyoruz.

Bundan sonra nerelere gitmeyi düşünüyorsunuz?
Ülkenin doğuşundan bugüne gelişine kadar bıraktığı izler açısından unutulmayan yöreler var. Bu doğrultuda projeyi oluştururken 3 ayaklı düşündüm. Önce Çanakkale Savaşı'nın geçtiği bölge, sonra Sarıkamış bölgesi ve ardından da Kurtuluş Savaşı'nın geçtiği yerlere gitmek istiyorum. Yaptığımız köylerdeki gelişmeler yayıldıkça bize de çok teklif gelmeye başladı. Ancak Çanakkale'den henüz çıkamadık.

Köyleri yenilerken en çok neye dikkat ediyorsunuz?
Bu tip projelerde yöreyi ve oradaki insanların ihtiyaçlarını doğru anlamak çok önemli. Amaç asla şehirleştirmek olmamalı. O köyün ruhunu ortaya çıkaracak işler ortaya koymak lazım.

Sizi en çok zorlayan konular neler?
Biz köylere ilk gittiğimizde yakın karşılanmayız. Hatta bazı köylerde neden geldiniz diye soruyorlar. Yapılanları gördükleri zaman sizi sevmeye ve desteklemeye başlıyorlar. Biz de böyle ilerliyoruz. Önce diğer yerlerde yaptıklarımızı ve orada yapacaklarımızı anlatıyoruz. Yerel yönetimle hareket ederek çok yönlü bir kalkınma hamlesi yaratmaya çalışıyoruz. İçtenliğimizi ve değişiklikleri hissettikleri zaman köylülerin de yaklaşımı değişiyor. İlk geldiğinizde bir kahveye gittiğiniz zaman önce bir kişiyle oturuyorsunuz sonra kişilerin sayısı artıyor, sonra ayakta karşılamaya başlıyorlar.

DOĞRU PROJE NASIL YAPILIR?

İNANÇ Öncelikle doğru yerlere doğru şeyler yapmak gerekiyor. Halkın yaptığınız projeye inanması lazım. Halkın inanmadığı şey halkın yararına değildir.

İHTİYAÇ Projenin bir ihtiyacı karşılaması lazım. Halk, ihtiyacı olmayan projeyi desteklemez. Böyle olunca da tek başınıza yaptığınız masrafla, harcadığınız emekle kalırsınız.

DEVAMLILIK Yaptığınız projenin üzerinden elinizi çekmemeniz gerekiyor. Ne yaparsanız yapın, ilgilenmediğinizde bir süre sonra geriye döner.

Projelerden beklentiniz nedir?
En büyük getiri, değişimi görmek oluyor. Bir ticari geri dönüş beklemiyoruz. Manevi haz bizim çok daha önemli.

Dünyada "iyi" şirket olma kavramı tartışılıyor. Siz "iyi" şirket olmayı nasıl tanımlıyorsunuz? İyi şirket olma yolunda nasıl bir strateji izliyorsunuz?
Biz toplum olarak gittikçe bireyselleştik ve bencilleştik. İyi şirket olmak bana göre yalnız ben dememek, biz demektir. Sevilen, sayılan, katma değer yaratan ve varlığı işe yarayan şirket olmaktır. Bir şeyler kazanırken onu çevrenizden kazanıyorsunuz. Bu nedenle çevrenizle birlikte bir yerlere gelebilmek, çevrenize katkı sağlayabilmek önemli. Öbür türlü istediğin kadar ben iyiyim desen de başkaları seni iyi görmedikten sonra anlamı yok. Bilançon ne olursa olsun önemli olan başkalarının gözünde saygınlık kazanmak.

Türkiye'de KSS anlamında nasıl eksiklikler olduğunu düşünüyorsunuz?
Türkiye, KSS anlamında çok bakir bir ülke. Herkesin kazancının bir kısmını sosyal sorumluluk ve hayır faaliyetlerine ayırmayı bir görev olarak düşünmesi gerekiyor. Ama şirketler sosyal sorumluluğun ne olduğunu, nasıl olması gerektiğini çok iyi anlamalı. Bir projenin gerçekten değer yaratabilmesi, toplumsal bilinç oluşturması, estetik ölçülerimizi ve algılarımızı değiştirmesi gerekir. KSS bunu yaratmalı.
Herkes KSS yapmalı ama doğru şekilde yapmalı. Hem kurumların hem onlara izin veren kurumların bunu çok iyi bilmesi, takip edip önünü açması gerekiyor. Bir de proje sürdürülebilir olmadıktan sonra bir anlamı olmuyor. ■

Şirketlerin sosyal ve çevresel sorumlulukları da olduğu tüm dünyada genel kabul gördü. CEO'ların ajandalarında üst sıralarda yer alan bu konunun raporlaması da çok önemli. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin etkisini gerçek verilerle ölçümlemeyi kolaylaştıran kurumsal sosyal sorumluluk raporları, şirketlerin gelecek haritası belirlemesine katkı yapıyor. Ayrıca şirketlerin nasıl bir sorumluluk aldığını tüm paydaşlarıyla paylaşmasını da sağlıyor.

EN YEŞİL "RAPOR"

Eskiden iş dünyasının işi para kazanmak, yatırım yapmaktı. Ancak durum değişti... Artık şirketlerin kâr amacı gütmenin yanı sıra sosyal ve çevresel sorumlulukları da olduğu genel kabul gördü. CEO'ların da ajandasına giren sürdürülebilirlik raporlamaları, şirketlerin bu hedeflerle ilgili olarak nasıl bir sorumluluk aldığını, tüm paydaşlarıyla paylaşmalarını sağlayan bir iletişim aracı olma özelliği taşıyor.

"KSS raporlamaları, KSS'yi kurum stratejilerine dahil etmek için önemli bir yönetim aracı. Şimdilik Türkiye'de yasal zorunluluğu yok, ancak bu raporlar kurumlar için birçok fayda sağlıyor" diyen Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği (TKSSD) Başkanı Serdar Dinler, bu faydaları şöyle anlatıyor: "Raporlar, kurum içinde ve dışında farkındalık yaratmaya, ölçülebilir hedefler belirlenmesine ve bunlara ulaşmak üzere çalışılmasına, paydaşlarla olan ilişkilerin tanımlanmasına, iç ve dış iletişimin açıklıkla yapılmasına yarar."

Bazı ülkelerde KSS raporlamaları yapmak zorunlu, ancak raporlama Türkiye'de kurumların inisiyatifinde bulunuyor. Sorumlu şirketler ise raporlama yapmaktan çekinmiyor. Biz de Türkiye'nin sosyal sorumluluk alanında gösterdiği faaliyetlerle öne çıkan şirketlerinin KSS ve sürdürülebilirlik raporlarının onlara sağladığı katkıyı araştırdık.

KSS projeleri ne zamandan beri raporlanıyor?

Şirket	Yıl
Coca-Cola İçecek	2008
Akbank	2009
Doğuş Holding	2009
Opet	2009
P&G	2009
Vodafone	2010
Roche İlaç	2011
Yaşar Holding	2011
Boyner	2013
Tofaş	2013
Migros	2014
Metro	2015
ODE Yalıtım	2015

ŞEFFAFLIĞI KANITLIYOR

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik raporları, şirketlerin kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde, sosyal ve çevresel etkilerini, risk ve fırsatları, sürdürülebilirlik bakış açısıyla nasıl ele aldıklarının şeffaf bir şekilde paylaşılmasını amaçlıyor. Bir yandan şirketin raporlama yılında ne durumda olduğunu gösterirken diğer yandan da sürdürülebilir bir gelişim sağlamak için ne gibi somut adımlar atılacağını gösteriyor. Hedeflerin yazılı olarak belirtilmesi, sonraki dönemlerde bunlara uyum konusunda bir yaptırım niteliği de taşıdığı için şirketler bu raporlamalara önem veriyor. Sürdürülebilirlik raporlarını, taraf oldukları ulusal ve uluslararası sözleşme ve taahhütnamelere karşı bir sorumluluk olarak gördüklerini söyleyen Boyner Grup KSS Direktörü Aysun Sayın, şöyle

Aysun Sayın

konuşuyor:
"Raporumuz, taahhüt ettiğimiz Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UNGC), Birleşmiş Milletler Kadının Güçlendirilmesi Prensipleri (WEPs) ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) ilkelerine referansla hazırlanıyor. Ayrıca GRI ilkeleri de raporumuzda yer alan konularımıza ışık tutuyor. Şirketlerimiz, bu raporlamayla yıl içinde gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve bir önceki yıldan devreden konulardaki ilerlemelerini ilgi duyan, bilgi edinmek isteyen tüm paydaşlarına sunabiliyor. Ayrıca sosyal sorumluluk yatırımlarımızı özel olarak takip eden bir paydaş ağı var ve biz de yatırımlarımızı raporumuz aracılığıyla paylaşıyoruz."

ALINAN YOLU GÖSTERİYOR

Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, finansal olmayan raporlama gibi farklı isimler altında yayımlanan bu raporlar, kurumun gerçekleştirdiği faaliyetlerin çevre, toplum ve ekonomi üzerindeki

etkilerini ölçmeye yardımcı oluyor. Örneğin Metro Türkiye Kurumsal İletişim Müdürü Bilge Ceylan, "Bu raporlar sayesinde projeye nereden başlandı, ne gibi gelişmeler kaydedildi gibi bilgileri görmek mümkün" diyor ve şu örnekleri veriyor:
"Coğrafi işaret tescili alan veya aday ürün sayımızın 2016'ya göre yüzde 60 artarak 85'e yükseldiğini bu raporlar sayesinde biliyoruz. Kırklareli Kıvırcık Kuzu projesiyle bölgede 6 bine kadar gerileyen Kırklareli Kıvırcık Kuzu türünün sayısında artış sağlandığını biliyoruz. Türkiye'de ilk kez QR kod etiket sistemiyle balığın yüzde 100 izlenebilirliğini sağlayan ve bunu QR barkodla müşterilerinin bilgisine sunan bir şirketiz."

Bilge Ceylan

P&G Türkiye ve Kafkasya Pazarlama Direktörü İpek Ersavaş, yaptıkları projelerin aldığı yolu izlemek açısından raporlamanın önemini şu sözlerle anlatıyor:
"P&G olarak toplumun farklı kesimlerine ve onların ihtiyaçlarına yönelik KSS çalışmalarımız var. Çalışmaların raporlanmasında temel esasımız, projenin hedef kitlesiyle yakaladığı etkileşim ve sağladığı temel faydaları görmek. Örnek vermek gerekirse çocuklara yönelik bir projenin raporlanmasında ilk kriterimiz, çalışmadan etkilenen çocukların verileri ve etkileşim alanları oluyor. Bu veriler bizlere daha sonraki yol haritamız için de ipuçları veriyor."

GELECEĞİ YÖNLENDİRİYOR

Projelerin geleceği için yön çizmek açısından da raporların

"GLOBAL BİR KOMİTEMİZ VAR"

ADRIANO TREVE ROCHE İLAÇ TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ

NASIL HAZIRLIYOR? Roche İlaç olarak ilk raporumuzu 2011 yılında çıkardık. 2014'ten itibaren ise raporumuzu Roche Diagnostik ile ortak yayımlamaya başladık. Roche'un finansal olmayan raporlamalarını yönetmek üzere global bir Kurumsal Sürdürülebilirlik Komitesi bulunuyor.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM Kurumsal sorumluluk raporlarımızda, kurumsal yönetim ve sorumluluk yaklaşımımız, sürdürülebilirlik hedeflerimiz ve yenilikçi İK uygulamalarımızın yanı sıra dijital dünyaya bakış açımız ve dijital dönüşümün sağlık sektöründe yansımaları gibi bilgilere yer veriyoruz.

ALT BAŞLIKLAR Ayrıca hayata geçirdiğimiz terapötik alan bazlı farkındalık çalışmalarını ve ihtiyaca yönelik projeleri, STK iş birlikleri, klinik çalışmalar ve hekimlerle yapılan çalışma grupları gibi alt başlıklarla detaylandırıp bu rapora dahil ediyoruz.

büyük önemi var. Kurumların mevcut durumlarını geçmiş yıllara göre kıyaslarken gelecek için yeni hedefler belirleyerek raporlarında paylaşmaları gerektiğini belirten TKSSD Başkanı Serdar Dinler, verilerin ölçülebilir hedef ve sonuçları olan uygulamalara dayanmasının önemine dikkat çekiyor.

Serdar Dinler

Şirketler de sorunlu noktaları iyileştirmek için raporların gerekliliğinin farkında. Örneğin Doğuş Grubu Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Bahar Erbengi, 2007 yılında BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni (UNGC, UN Global Compact) imzaladıklarını hatırlatarak "KSS alanında yaptığımız çalışmaları raporlamak amacıyla her yıl KSS raporumuzu kamuoyuna sunuyoruz. Raporlarımızda BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin 10 ilkesi çerçevesinde hayata geçirdiğimiz çalışmalara yer veriyoruz. Raporlarımız bize 10 ilke doğrultusunda oluşturduğumuz hedefler çerçevesinde kaydettiğimiz ilerlemeyi görmek ve ileriye dönük planlamalar yapmak açısından yol gösterici oluyor. Gelişmeye açık alanlarımızı tespit ediyor, bunları iyileştirmek için gerekli aksiyonları planlıyoruz" diyor.

Bahar Erbengi

Tofaş'ın kurumsal iletişim direktörü Arzu Çolakoğlu ise raporlarıyla sürdürülebilirlik kavramı konusunda farkındalık yarattıklarını belirtiyor ve ekliyor:

"Sürdürülebilirlik raporlarımız, GRI Standartları'na uyumlu olarak hazırlanıyor. Sürdürülebilirlik kavramının nasıl algılandığı, şekillendiği ve raporlamasının nasıl yapıldığı konusunda dünya örneklerini sürekli olarak inceliyor; raporlama sistematiğimizi sürekli geliştiriyoruz. Bu yıl ilk kez interaktif olarak yayımladığımız raporumuz, tüm paydaşlara şirket performans verilerini 2013'ten itibaren karşılaştırmalı olarak inceleme fırsatı veriyor."

Arzu Çolakoğlu

İÇERİKTE NE OLMALI?

Her şirket, kendi yapısına ve iş yaklaşımına göre kendine uygun raporlama sistemini seçiyor. Burada önemli olan raporun formatından ziyade içerikte enerji ve iklim değişikliği, yiyecek ve su kıtlığı, atık ve kirlilik, yoksulluk ve sosyal adaletsizlik, etik değerler ve kurumsal yönetim gibi konularda vizyonun belirlenmiş olması. Raporlamanın en doğru

"RAPORUMUZ SEKTÖRDE İLK OLDU"

CEYLİN AKDEMİR ODE YALITIM PAZARLAMA DİREKTÖRÜ

ÖRNEK OLDU KSS raporumuzu 2015 yılında çıkardık. Sektörümüzde bir ilk olan raporumuz, örnek teşkil etmesi ve yalıtım sektöründeki sosyal sorumluluk bilincini yükseltmesi açısından şirketimiz adına büyük önem taşıyor. Raporda "Bina Yalıtımı: İklim Değişikliği ile Mücadelede İlk Adım" ve "Yeşil Bina Uygulamaları" gibi başlıklar bulunuyor. Çevre konusuna şirket olarak özellikle önem veriyoruz.

KADINA ODAKLANDI Raporumuzda dikkat çeken bir diğer konu da ODE'nin kadının iş gücüne katılımına verdiği önem ve kadın çalışan oranının artırılmasını, şirket politikasının ana unsurlarından biri olarak görmesi. KSS raporunda, kadın çalışan sayısının artırılması noktasında hedefler belirtiliyor. Buna göre hedefimiz, 2020 yılına kadar beyaz yakada kadın çalışan oranını yüzde 51'e, kadın yönetici oranını ise yüzde 21'den yüzde 35'e çıkarabilmek.

şekilde yapılması için şirket içinde bir sürdürülebilirlik komitesi oluşturduklarını anlatan Migros Ticaret Kurumsal İletişim Direktörü Ahu Başkut Alyanak, şunları söylüyor: "Bu komite düzenli olarak toplantılar düzenleyerek sürdürülebilirlik çalışmalarımızın çerçevesinin çizilmesi, hedeflerinin belirlenmesi ve takibini gerçekleştiriyor. Sürdürülebilirlik alanında her fonksiyonun net ve somut göstergelerle hedefi ve ölçümü bulunuyor. Böylece şirketin işleyişine ve stratejisine bağlı çok fonksiyonlu sürdürülebilirlik çalışmaları gerçekleştiriyoruz.

Ahu Başkut Alyanak

Raporlama süreçlerinde danışmanlık alıyoruz. Ayrıca dünya hızlı tüketim ürünleri ve perakende sektörüne sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik, sağlık, ürün güvenliği, uçtan uca değer zinciri gibi konulara yön veren Consumer Goods Forum'un (Tüketici Ürünleri Forumu) kurumsal üyesiyiz. Bu çalışmalarımızla Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'ne 4 yıldır üst üste girebilen ilk ve tek perakende şirketiyiz. 3 yıldır üst üste FTSE4Good Gelişmekte Olan Piyasalar Endeksi'ne girmeye hak kazandık. Ayrıca CDP'ye (Karbon Saydamlık Projesi) raporladığımız iklim değişikliğiyle mücadele raporumuzla iki yıldır CDP Türkiye İklim Liderleri arasında yer alıyoruz."

GÜVENİLİRLİK KRİTERİ

Türkiye'de daha çok büyük ölçekli şirketlerin raporlama konusunu gündemlerine aldıklarını ve bunda BİST sürdürülebilirlik endeksinin kullanılmaya başlanmasının da etkili olduğunu belirten Dinler, "Sürdürülebilirlik performansı hakkında bilgi almak isteyen paydaşların sayısı arttıkça KSS raporlamaları gittikçe önem kazanıyor ve her geçen gün KSS performansını ölçümleyen şirketlerin sayısı artıyor" diyor. Dinler, raporlarda yayımlanan tüm verilerin bağımsız bir denetim şirketinin onayından geçmiş olmasının, güvenilirlik açısından önemli olduğunu da sözlerine ekliyor. Şirketler de raporlama söz konusu olduğunda güvenilirlik konusuna dikkat ediyor. Örneğin Vodafone'un sürdürülebilirlik raporları, bağımsız bir danışmanlık şirketiyle iş birliği yapılarak hazırlanıyor. Vodafone yetkilileri, "Dünya çapında referans kabul edilen AA1000 güvenceli ve denetimli tek sürdürülebilirlik raporu olan Vodafone Türkiye Sürdürülebilirlik Raporu, GRI G4 standartlarında hazırlanıyor" diyor.

Akbank da 2009 yılından bu yana sürdürülebilirlik raporlaması aracılığıyla sürdürülebilirlik alanındaki referans uygulamaları paydaşlarıyla paylaşıyor. Türkiye bankacılık sektöründe GRI ilkeleri doğrultusunda sürdürülebilirlik raporlaması gerçekleştiren ilk banka olmanın sorumluğunu taşıdıklarını belirten banka temsilcileri, şunları söylüyor: "Raporlama kalitesini istikrarlı bir biçimde yükselten Akbank, 2017 Sürdürülebilirlik Raporu'nu Küresel Raporlama Girişimi'nin (GRI) yeni nesil raporlama yaklaşımı olan GRI Standards Comprehensive (Kapsamlı) ilkeleri ışığında hazırladı. Raporun öncellikleri, Akbank'ın faaliyet alanları ve kurumsal hedefleri dikkate alınarak oluşturuldu." ■

"GELİŞİM ALANIMIZI TESPİT EDİYORUZ"

MEHMET AKTAŞ YAŞAR HOLDİNG İCRA BAŞKANI

ÖRNEKLERİ İNCELEDİ 2011 yılından sonra her yıl düzenli olarak sürdürülebilirlik raporunu yayımlamaya başladık. Sürdürülebilir Kalkınma Komitemiz raporlarımızı hazırlarken hem dünyadan hem Türkiye'den örnek alabileceğimiz raporları belirledi. Tüm bu raporlar incelendi. Sonrasında bize özgü raporlama için danışmanlık da aldık.

ULUSLARARASI İLKELER Toplumsal katkı anlamında tüm faaliyetlerimize raporlarımızda yer veriyoruz. KSS faaliyetlerimizi raporlamak, performansımızı görmek, gelişim alanlarımızı tespit etmek, hedef koymak ve hedefe ulaşacak yolları belirlemek gibi ana başlıklarda yolumuza ışık tutuyor. Raporlarımızda uluslararası ilkeleri temel alıyoruz. Temel esaslarımız ise anlaşılabilirlik, doğruluk, gerçeklik ve samimiyet.

"EKOSİSTEM YARATMAK İSTİYORUZ"

Limak Yatırım Yönetim Kurulu Başkanı Ebru Özdemir, Limak Holding'de KSS projeleriyle doğrudan ilgileniyor. Ağırlıklı eğitim odaklı projelerin kurum içinde benimsenmesi için çalışıyor. Bu projelerin toplum nezdinde hedeflenen değeri yaratmasına ise büyük önem veriyor. Özdemir, "Biz Sabiha Gökçen Havalimanını nasıl yapıyorsak ya da herhangi bir inşaat, yatırım, çimento projesine hangi ciddiyetle baktıysak, sosyal sorumluluk projelerine de aynı ciddiyetle bakıyoruz" diyor.

Hande Yavuz Çalık hyavuz@capital.com.tr

Limak Holding, Türkiye'nin en büyük gruplarından biri. Son yıllarda yurt içi ve yurt dışındaki hızlı büyümesinin yanında sosyal sorumluluk konularındaki projeleriyle de öne çıkan grupta, bu projelerin başında Limak Yatırım Yönetim Kurulu Başkanı Ebru Özdemir bulunuyor. Sosyal sorumluluk kapsamındaki projelerinin genel olarak eğitime odaklandığını belirten Özdemir, hep en çok nerede, kime, ne fayda sağlayabileceklerini sorguladıklarını ve sonuçta aktif oldukları sektörlerde bunu yapabileceklerini fark ettiklerini söylüyor. Daha çok mühendis işe alan bir grup olarak kızların bu alana yönelmesini sağlayacak Türkiye'nin Mühendis Kızları projesini başlattıklarını da anlatan Özdemir, bu projeyi faaliyet gösterdikleri diğer ülkelere de taşıdıklarını ifade ediyor. Önümüzdeki dönemde de mevcut projelerini sürdürürken yeni projelerle içinde bulundukları toplumlarda değer yaratmaya devam edeceklerinin altını çizen Limak Yatırım Yönetim Kurulu Başkanı Ebru Özdemir'le grubun sosyal sorumluluk yaklaşımını ve projelerini konuştuk:

Limak'ta nasıl bir KSS yaklaşımınız var?

Biz KSS'yi sosyal sorumluluk olarak düşünmüyoruz. Bunu yeryüzündeki her insanın, hayata, ülkesine, devletine karşı yapması gereken bir sorumluluk olarak algılıyoruz. Dolayısıyla en çok nerede fayda yaratabiliriz, topluma en çok nerede fark yaratabiliriz diye bakıyoruz. Sabiha Gökçen Havalimanı'nı nasıl yapıyorsak ya da herhangi bir inşaat, yatırım, çimento projesine hangi ciddiyetle bakıyorsak, sosyal sorumluluk projelerine de aynı ciddiyetle yaklaşıyoruz. Dolayısıyla bizim için eşit önemde olan projeler... Bu konularla ben direkt kendim uğraşıyorum. Çünkü gerçekten fayda sağladığımızı, insanlara dokunduğumuzu görüyoruz.

Sosyal sorumluluk projesinin sadece kurumsal iletişim departmanının değil yönetim seviyesinin de çok önem verdiği bir konu olması kurum kültürüne nasıl yansıyor?

Acayip farklı yansıyor. Örneğin geçenlerde iş görüşmesine gelen biri şöyle dedi: "Limak'tan çok etkilendim. Çok büyük bir şirket. Çok kurumsal ama sizin sosyal sorumluluk projelerinize baktığımda gerçekten burada çalışmak istediğimi anladım." Sosyal sorumluluğun parçası olmaktan çalışanlarımız çok mutlu oluyor. İnsanlar bu sayede hem kişisel sorumluluklarını yerine

getirebiliyor hem şirketinde bunu gerçekleştirebildiği için de mutluluk duyuyor. Bunu ben şirketin her aşamasında ve her seviyesinde görüyorum.

KSS'yi bir kurum kültürü haline getirebilmek çok zor. Uzmanlar bunun şirkete sonradan kazandırılmasının zor olduğunu düşünüyor. Siz kurum kültürü haline nasıl getirdiniz?
Her zaman sosyal sorumluluk projeleri yaptık. Şirket olarak nerede iş, proje yapıyorsak bulunduğumuz her yerde sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdik. Ama Limak Vakfı'nı kurarak bu çalışmaları biraz daha kurumsal ve organize şekilde yapmaya başladık.
Yardımseverlik ve sosyal sorumluluğun bilincinde olmak, aslında insanın çocukluğundan itibaren öğrendiği bir şey. Sezai Bey ve Nihat Bey de her zaman bu bilinçte. Bunu vakıfla herkese, yani tüm çalışanlara aşılıyoruz.

Limak Vakfı'nı ne zaman kurdunuz?
2016'da kurduk. Tüm şirketlerde yaptığımız sorumluluk projelerini aynı çatı altına toplamak istedik.

Özellikle hangi konulara odaklanıyorsunuz?
En çok nerede fark yaratabiliriz diye baktık. Kendi aktif olduğumuz sektörlerde bunu yapabileceğimizi gördük. Örneğin hep kız çocukları ve kadınlarla ilgili proje yapmak istiyorduk. Onlara nasıl daha faydalı olabiliriz diye düşündük. Bize her branştan CV geliyor ama en çok mühendis işe alıyoruz. Öyle olunca da Türkiye'nin Mühendis Kızları projesi hayata geçti. Kızları, mühendis olmaya teşvik etmek istedik ve proje böyle başladı. Kosova'da işsizlik oranı yüzde 50. Her iki gençten biri işsiz. O zaman dedik ki eğer enerji ve havacılık alanlarında gençleri yetiştirirsek biz de Kosova'daki havaalanımıza genç istihdam edebiliriz. Senegal'de de havaalanı işletiyoruz; İstanbul'da 3'üncü havalimanını yapıyoruz. Başka yerlerde de iş imkanı yaratıyoruz.
Eğitim bizim için çok önemli.
Her zaman spor var. Bulunduğumuz her alanda spor takımlarını ve özellikle futbolu destekliyoruz.
Bunun haricinde kültürde Limak Flarmoni'yi 2017'de kurduk. Zeki Müren Şarkıları gibi özel bir proje yaptık. Bazıları klasik müzik diye orkestralardan çekiniyordu. Biraz bunu aşmak için bu projeyi gerçekleştirdik.
İstanbul Halkalı'da annem adına engelliler için bir okul yapıyoruz. Burada çok özel bir mimarla çalıştık. Dünya çapında örnek gösterileceğini düşünüyorum.

"DNA'YA İŞLEMESİ LAZIM"

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ANALİZİ Aslında Türkiye'de kendi alanında ilk sürdürülebilirlik raporunu çıkarmış şirketiz. Çok önemli, çünkü hepimizin farkında olması lazım. Bir iş yaparken sürdürülebilirlik açısından analizi, şirketin DNA'sına işlemesi lazım. Çünkü biz gelip geçiciyiz. Tüm yurdumuzu, dünyayı sonuçta gelecek nesillere bırakmamız lazım ve sağlıklı şekilde bırakmamız gerekiyor.

GELECEĞE OLAN ETKİ Yaptığımız işin çevreye etkisini, geleceğe olan etkilerini görmemiz lazım. Raporladığınız zaman daha kurumsal oluyor. Aynı zamanda hem şirket içi hem dış farkındalık artıyor. Ayrıca kendi alanımızda öncü olduğumuz için herkesi özendirmek isteriz. Dolayısıyla bu raporlamayı gerçekten çok önemsiyorum.

"ANAOKULUNDAN BAŞLAYAN ÇALIŞMA"

ÖĞRETMENLERİN EĞİTİMİ Kızlar genellikle meslek olarak öğretmenliği, doktorluğu seçiyor. Mühendisliği tercih eden kızların oranını yüzde 10 artırabilir miyiz dedik ve liselerde özendirme çalışmalarına başladık. Gördük ki öğretmenlerin de eğitilmesi gerekiyor. Bu sefer Milli Eğitim Bakanlığı ile öğretmen eğitimine başladık.

ANAOKULU ÇALIŞMALARI Sonra dedik ki "Aslında mühendislik anaokulundan itibaren sevilebilir." Evimizin Küçük Mühendisleri kitabını çıkardık. Böylece oyun oynayarak mühendisliği seçsinler istedik. Bunun Gaziantep'te lansmanını yaptık. Şimdi başka illere taşıyacağız.

"ÖRNEKLERİ GÖRSÜNLER" Sürdürülebilirlik açısından da eğittiklerimiz diğer öğrencilerimize mentorluk yapsın arzusundayız. Bu konuda bir ekosistem yaratmak istiyoruz. İnsanlar çok başarılı örnekleri görsün, onlar da özensin diye düşünüyoruz. Sürdürülebilirlik sosyal sorumlulukta da çok kafa yorduğumuz konulardan biri.

Sosyal sorumluluk projelerinin sürdürülebilir olması çok önemli. Projelerin seçim ve yaratım aşamaları nasıl gerçekleşiyor? Yine yönetim seviyesinde mi belirleniyor?
Bize bir sürü proje geliyor. Onları eliyoruz. Danışmanlarla da çalışıyoruz. Türkiye'nin Mühendis Kızları Projesi 1 yıl içinde oluştu. Yani bir gün kalkıp bu projeyi yapalım demedik. Projeyi baştan sona tasarladık. Önce üniversitelerde yapacağız, burslara öğrenci alacağız, mentor atayacağız dedik. Dolayısıyla mentor havuzu oluşturduk. Mühendislerin eğitiminde sosyal taraflarında eksiklik oluyor. Benim gördüğüm Türkiye'de herkes kendi akrabalarına ve ailesine yardım ediyor ama kurumsal yardımlarda biraz gerideyiz. Dolayısıyla yardımseverlik de öğrenilen bir şey. Dedik ki biz kızlara burs veriyoruz. Bu kızların dersleri belli bir ortalamanın üzerinde olmalı ama muhakkak ayda 4 saat sosyal sorumluluk projesi yapmalı ve belgelemeli. Bunu yapmazlarsa burslarını sona erdiriyoruz. Bu bizim için olmazsa olmaz. Çünkü bu öğrenilebilir bir şey. Sonra mühendislerin staj yapması gerekiyor. Stajlarında yardımcı oluyoruz. İş bulma imkanı veriyoruz, faydalı olmaya çalışıyoruz. Yani onları bu şekilde donanımlı birer mühendis olarak yetiştiriyoruz. Sonra liselere gitmemiz gerektiğini anladık. Çünkü kızların sadece yüzde 10'u mühendislik seçiyor. Anadolu liselerinde eğitim gören kız öğrencilerin mühendislik mesleğini tanımaları ve seçmeleri halinde elde edecekleri gelecek fırsatları konusunda haberdar olmalarını sağlayacak eğitim ve farkındalık çalışmaları yürütüyoruz. Bu kapsamda liselerde yürüttüğümüz faaliyetlerde 10 ildeki 50 liseye gittik ve 20 bin öğrenciye ulaştık.

Bugüne kadar gerçekleştirilen projeler sonuca nasıl ulaştı?
Türkiye'nin Mühendis Kızları (TMK) projemizde üniversitelere yönelik olarak hâlihazırda devlet üniversitelerinin elektrik-elektronik, endüstri, inşaat, makine, bilgisayar ve çevre mühendisliği bölümlerinde okuyan toplam 106 kız öğrenciye burs, mentorluk, staj imkanı, "Online Sosyal Mühendislik Sertifika Programı"na katılım hakkı, online İngilizce dil eğitimi ve mezun olduktan sonra da ihtiyaçlar çerçevesinde Limak ve diğer kuruluşlarda istihdam gibi olanaklar sağlıyoruz. Projeye dahil olan öğrencilerimizi sosyal sorumluluk yüklenmeye de teşvik ediyoruz.

Bugüne kadar 37 öğrencimiz mezun oldu. Mezunlarımız İstanbul Yeni Havalimanı, 1915 Çanakkale Köprüsü, LimakPort İskenderun, Kuzey Marmara Otoyolu gibi birçok önemli projede iş hayatına başladı. Projemizde çeşitliliğe de önem veriyoruz. Aralarında Suriyeli arkadaşlarımız da var. Lansman yapalım ertesi yıl başka bir proje yapalım gibi düşünmüyoruz. Projelerin kendi kendini sürdürülebilmesini istiyor ve bu yönde çalışıyoruz.

Faaliyette olduğunuz diğer ülkelere de bu projeleri taşıyor musunuz?

Evet, TMK'yı Limak olarak faaliyet gösterdiğimiz ülkelerden biri olan Kuveyt'e taşıdık ve Kuveyt'in Mühendis Kızları projesini başlattık. 30 kız öğrenciye Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu Eğitim Merkezi iş birliğiyle 200 saat "Yaratıcı Mühendislik Eğitim Programı"na katılma hakkı sunuyoruz. İlk mezunlarımızı bu yıl verdik.

Kosova Elektrik Dağıtım Şirketi (KEDS) tarafından Kosova'daki işsizlik sorununun çözümüne katkıda bulunmak amacıyla kurduğumuz KEDS Akademi ve Priştina Uluslararası Adem Yaşari Havalimanı olarak ülkedeki genç ve yetenekli iş gücüne yeni kariyer fırsatları sunmak için çalışıyoruz. Bu doğrultuda Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi, Priştina Üniversitesi ve Fransa Sivil Havacılık Okulu ENAC iş birliğiyle başlattığımız sosyal sorumluluk projemiz, Limak Havalimanı Hizmetleri Enstitüsü (Limak Airport Services Institute - LimakASI) faaliyetlerini başarıyla sürdürüyor. Kosova'daki projelerimiz çok önemli bir etki yarattı. Havalimanı projesi yürüttüğümüz Senegal'de de proje yapacağız, şu an çalışıyoruz.

MIT ile de proje yapıyorsunuz. Hedef ne?

Eğitim alanında desteklediğimiz bir proje bu. Boğaziçi Üniversitesi ve Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) öğretim üyeleri ve öğrencileri arasında ortak araştırma projeleri yapılması hedefiyle oluşturulan MISTI (MIT Science and Technology Initiatives)-Boğaziçi Uluslararası Araştırma, Eğitim ve Destek Programı ile Türkiye'nin araştırma altyapısına katkı sağlamayı ve yeni projelerin oluşmasında öncü olmayı amaçlıyoruz. Mühendisliği okul öncesi dönemdeki çocuklara sevdirebilmek, özel olarak tasarlanan oyunlarla mühendisliğin hayatın her alanında var olduğunu, aileler ve okul öncesi çocuklarına anlatabilmek için "Evin Küçük Mühendisleri" projesini hayata geçirdik. Projeye, 2018'de Gaziantep'te ailelerle buluşma, öğretmen eğitim seminerleri, sınıf uygulamaları ve veli bilgilendirme toplantıları gerçekleştirdik.

Limak Enerji, "Türkiye'nin Enerji Akademisi" projesini hayata geçirdi. Bu yıl ikinci mezunlarımızı verdik. Türkiye'nin farklı üniversitelerinde mühendislik eğitimi gören 100 öğrenci, 4 ay süren online eğitim alıyor. Programı başarıyla tamamlayanlar, Boğaziçi Üniversitesi Sertifikası'nın yanı sıra ABD başta olmak üzere 21 farklı ülkede geçerli NCCER Enerji Sertifikası almaya da hak kazanıyor.

Önümüzdeki dönemde neler yapacaksınız?

Limak Filarmoni'yi devam ettireceğiz ve her yıl özel projelerle devam edecek. Anadolu Turnesi, İstanbul, Ankara turneleri devam edecek. Kimse Anadolu'ya gitmiyor. Bize, "Sadece buralara gelip konser yapan sizsiniz" diyorlar. Mühendis Kızlar yine büyümeye devam edecek. Bir sürü mezun veriyor, yerine yeni kızlar seçiyoruz ama orada da bir çeşitlilik yaratıp daha çok üniversitelerden kız almak istiyoruz. Evin Küçük Mühendisleri projesinde Gaziantep'i bitirdik. Çok başarılı bir mühendis panayırı yaptık anaokulu öğrencilerine. Şimdi onu başka bir ile taşıyacağız. Liselerde mühendisliği kızlara özendirme çalışmalarımız devam edecek. Kosova elektrik ve havacılık enstitüsü devam ediyor. Kuveyt'te mühendis kızlarımız devam edecek. Şimdi Senegal'de bir havaalanı açtık. Orada da havacılık alanında yine kadınları destekleyeceğimiz, daha çok yetenek kazandırmak amaçlı havacılık ilgili bir proje düşünüyoruz. Engelli okulu açacağız ama onu Milli Eğitim Bakanlığı'na teslim edeceğiz. Bu konularla ilgili daha yoğun şekilde çalışmayı hedefliyoruz. ■

SORUMLULUK AJANDASI!

Araştırmalar net bir şekilde gösteriyor. Yeni dönemde kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS) ajandasının ilk sırasına alan şirketler, daha değerli bulunuyor. Türkiye'de de şirketler bunun bilincinde. Aralarında Arçelik, LC Waikiki, BASF, Vodafone, P&G, PepsiCo ve IBM'in de bulunduğu şirketlerin 2018 ajandası oldukça yoğun... Bir yandan uzun yıllardır sürdürdükleri projeleri geliştirip derinleştirirken bir yandan da yeni projelerin peşinde koşuyorlar.

Borusan Holding, 2018 için 12 milyon dolarlık bir bütçeyi kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ayırmış durumda. Eğitim, kültür sanat ve kadını güçlendirme olmak üzere üç temel eksene yoğunlaşan holding, tüm bu çalışmalarını Borusan Kocabıyık Vakfı çatısı altında sürdürüyor. Borusan, kurumsal gönüllülük inisiyatifi olan platformu ile de 10 yıldır sayısız gönüllülük projesi geliştiriyor, binlerce kişiye dokunuyor. Borusan Kurumsal İletişim Direktörü Şule Yücebıyık, "10. yılımız kapsamında da bu yıl 10 farklı proje ve etkinliği hayata geçiriyoruz" diyor. BASF'nin KSS projelerinin odağında da eğitim ve çocuklar yer alıyor. "81 İlde 81 Kimya Laboratuvarı" projesiyle Anadolu'nun her köşesindeki okullarda yeni kimya laboratuvarları kuran şirket, 2018 yılı içerisinde "81 İlde 81 Kimya Laboratuvarı" projesi çerçevesinde 11 okulda laboratuvar yapımını tamamlayarak teslim etmeyi planlıyor.

Sadece Borusan ve BASF değil yaşadığı topluma değer katmak ve sorunlarının çözümü olmak isteyen tüm şirketlerin bu yıl KSS'de yoğun bir gündemi var.

ÇOK MARKALI YAKLAŞIM

PepsiCo, birçok markasıyla projeler geliştiriyor. Şirketin meyve suyu markası Tropicana, yerel meyvelerin korunmasını

ve daha kaliteli meyve üretimini hedefleyen "Tropicana Bahçe Okulları" projesini hayata geçirdi. Proje kapsamında 2018 yılında da 7 farklı bölgedeki 7 şehirde çiftçilere eğitimler verildi. PepsiCo Kıdemli Pazarlama Müdürü Aslı Önder, "Bugüne kadar eğitimlerimize katılan 600'den fazla çiftçiye sertifika verdik. 2018 sonunda toplam ulaşacağımız çiftçi sayısının binin üzerinde olmasını hedefliyoruz" diyor.

PepsiCo markalarından Cheetos ise 2003'ten bu yana GAP İdaresi Başkanlığı ile birlikte 9 ilde kurulan 13 gelişim merkeziyle çocukların derslerine destek oluyor. PepsiCo Kıdemli Pazarlama Direktörü Evrim Şen, "GAP-Cheetos Çocuk Gelişim Merkezlerine bugüne kadar 100 bine yakın çocuk kaydoldu. Düzenlenen etkinliklere katılarak merkezlerin sunduğu olanaklardan yararlanan çocukların sayısı ise 200 bine yaklaşıyor" diye konuşuyor.

Evrim Şen

Lipton Ice Tea, Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) iş birliğiyle "Rengarenk Okullar" kampanyasını geçtiğimiz yıl hayata geçirdi. PepsiCo Kıdemli Pazarlama Müdürü Zeynep İzgi, projenin ilk ayağı olarak Samsun Vezirköprü Yürükçal İlkokulu'nun iç ve dış boyasının Lipton Ice Tea'nin marka yüzü Hayko Cepkin'in katılımı ile Toplum Gönüllüsü gençler tarafından yenilendiğini söylüyor ve ekliyor: "Proje, 2018'de Migros ve TOG iş birliğiyle sürecek."

GENÇ İŞSİZLİĞİNİ AZALTACAK

Şevket Sabancı ve ailesinin sosyal yatırımlarını yöneten, Emine Sabancı Kamışlı'nın kurucular kurulu başkanlığını yaptığı Esas Sosyal, 2015 Nisan'dan itibaren ilk sosyal yatırımını eğitimli gençlerin istihdamını artırmak amacıyla gerçekleştiriyor. Esas Sosyal'in ilk uygulama modeli olan İlk Fırsat Programı, okuldan işe geçiş sürecindeki boşluğu doldurup, gençleri daha deneyimli hale getirmeyi amaçlarken istihdam edilebilirliği yüksek gençler yetiştirerek özel sektörün insan kaynağını çeşitlendiriyor.

2015-2020 yılları için 20 milyon TL ayrılan, gençlere okuldan işe geçişte fırsat eşitliği yaratmayı hedefleyen program, son 3 yılda 27 üniversiteden 60 gence 21 STK'da işbaşı deneyimi sağladı. Katılımcıların yüzde 83'ü programı tamamladıkları ay iş teklifi aldı. Eylül itibarıyla İlk Fırsat Programı'nın 2019 aday başvuru sürecinin başlayacağını belirten Emine Sabancı Kamışlı, "2019'da uygulamak üzere Kurumsal Destek Programı kurguladık ve kurumlardan bu gençleri desteklemek üzere finansal desteklerini almaya başladık. İnanıyoruz ki genç işsizliği sorunu iş dünyasının da katılımıyla çözülebilecek" diyor.

BİLGİ PAYLAŞIYOR

IBM, global ölçekte eğitim, sağlık ve afet yönetimi gibi temel konulara yoğunlaşıyor. IBM Türk Kurumsal Sosyal Sorumluluk Programları Yöneticisi Dr. Ceyhun Göcenoğlu, ilkokul, ortaokul ve lise seviyesinde dijital okur-yazarlığı desteklemeyi ve yeni nesil kod yazılımcılarına ilham vermeyi hedefledikleri "Skills Build" kampanyası gerçekleştirdiklerin söylüyor. Bu kapsamda İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Bilim Kahramanları Derneği, Darüşşafaka Ortaokulu gibi 20'den fazla kurumla iş birliği yaptıklarını anlatıyor. "Yılın ilk yarısında yaklaşık 14 bin öğrenciye dijital teknolojiler ve mesleklerle ilgili bilgilendirme ve eğitimler gerçekleştirdik" diye ekliyor.

Teachers TryScience Platformu'ndaki ders planlarını ve eğitim stratejileri kaynaklarını Öğretmen Akademisi Vakfı (ÖRAV) iş birliğinde Türk müfredatına uygun hale getirerek, tüm öğretmenlerin ücretsiz erişimine açtıklarını da anlatan Göcenoğlu, şöyle devam ediyor:

AKBANK NELER YAPIYOR?

MURAT GÖLLÜ AKBANK KURUMSAL İLETİŞİM BÖLÜM BAŞKANI

İHTİYAÇ HARİTASI Bu yılın ilk 8 ayında ön plana çıkan projelerimizin bazıları şöyle: 70'inci yılımızda eğitime destek olmak amacıyla önemli bir sosyal sorumluluk projesi yapmak istedik. İhtiyaç Haritası Platformu iş birliğiyle başlattığımız "Bir Gülüşün Yetmiş" sosyal sorumluluk projesi ile Türkiye'yi gülümsemeye davet ettik. Kurucu sponsoru olduğumuz, Sabancı Üniversitesi iş birliğiyle finansta mükemmelliği hedefleyen Center of Excellence in Finance'ı 3 yıl önce hayata geçirdik. Bu yılın başından bu yana programdan 133 kişi sertifika aldı.

BAYRAM HEDİYESİ Akbanklı Gönüllülerin, 2018'de ön plana çıkan işlerinden biri de Kanserli Çocuklara Umut Vakfı'nda (KAÇUV) tedavisi devam eden ve tedavisini tamamlayarak evlerine dönmüş yaklaşık 800 çocuğa bayram hediyesi gönderimiydi. 2018'in ilk 8 ayında Akbank Sanat'ta önemli sergi ve etkinliklere ev sahipliği yaptık. Etkinliklere yaklaşık olarak 50 bin kişinin katıldığını söyleyebiliriz. Eylül ayında 12 yıldır ana sponsor olarak destek verdiğimiz Contemporary Istanbul Fuarı ile ekim ayında 28. Akbank Caz Festivali'ni gerçekleştireceğiz.

"Son 10 yıldır uyguladığımız sosyal sorumluluk uygulaması ve liderlik gelişimi programı olan Kurumsal Hizmet Gücü programıyla da bilgi birikimimizi kâr amacı gütmeyen kuruluşlara aktarıyoruz. Gelecek dönemde 8 IBM Türk çalışanı da farklı ülkelerdeki sivil toplum kuruluşlarının gelişimine yönelik çalışmalar yapmak üzere bu programda görev alacak. Önümüzdeki dönemde de eğitim, sağlık ve afet yönetimi gibi konularda çalışmalarımıza devam edeceğiz."

SOSYAL DIŞLANMAYI KIRIYOR

Türkiye Vodafone Vakfı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Alternatif Yaşam Derneği iş birliğiyle 2008'de "Düşler Akademisi" projesini başlattı. Proje engelli bireylerin sanat aracılığıyla sosyal dışlanmayı kırmalarını, aktif ve üretken olmalarını desteklemeyi hedefliyor. Düşler Akademisi Ataşehir tesislerinde 2018'in ilk 8 ayında 7 farklı branşta 9 sınıf açıldığını ve bu sınıflara 100'e yakın öğrencinin geldiğini belirten Vodafone Vakfı yetkilileri, "Bu atölyelere destek veren gönüllü sayısı ise 450'nin üzerinde oldu. Düşler Akademisi Kaş'ta ise 2018'in ilk 8 ayında 150'den fazla öğrenci, atölyelerden faydalandı ve yaklaşık 200 gönüllü projelere destek verdi" diyor.

Vodafone ayrıca Habitat Derneği iş birliğiyle başlattığı "Yarını Kodlayanlar" projesini de yürütüyor. Proje kapsamında Türkiye'nin dört bir yanında 7-14 yaş arası çocuklara yönelik kodlama eğitimi veriyor. 2018'in ilk 8 ayında 7 bin 731 çocuğa ulaştıklarını açıklayan yetkililer, bu kapsamda Nisan 2019'a kadar 60 ilde 30 bin çocuğa ulaşmayı hedefliyor. Girişimcilikte Önce Kadın projesinde ise yeni dönemde 10 bin kadının yer alması bekleniyor.

İpek Ersavaş

"EĞİTİMLER DEVAM EDECEK"

P&G, Özel Olimpiyatlar Projesi ile 14 yılda 5 bine yakın özel ve partner sporcuya destek oldu. P&G Türkiye ve Kafkasya Pazarlama Direktörü İpek Ersavaş, Migros ve Özel Olimpiyatlar Türkiye iş birliğinde yürütülen projenin 2004'ten bu yana devam ettiğini söylüyor. P&G, 2016'da bu projesini Minik Sporcular projesiyle daha da büyüttü. Ersavaş, "Minik Sporcular, bu yıl 16 ilde 400'e yakın özel eğitim gereksinimi olan çocuk ve onlarla birlikte projede yer alan partner çocuğa ulaştı. Minik Sporcular projemiz için eğitim programımız bu yıl da devam edecek" diyor.

Olimpik Anneler ise P&G'nin sadece sporcuları değil, bu sporcuları yetiştiren anneleri de desteklediği bir projesi. "Olimpik Anneler projesiyle çocukları ve gençleri spora daha fazla yönlendirmeyi amaçlıyoruz" diyen Ersavaş, şöyle devam ediyor:

"Geçen yıl olimpiyatlara hazırlanan 30 sporcuya ve annesine desteğimizi açıkladık. 30 milli sporcumuza desteğimiz 2020 Tokyo Olimpiyat Oyunları'na kadar sürecek."

ETKİ ALANINI GENİŞLETECEK

Boyner Grup, 2018'de Boyner Büyük Mağazacılık tarafında

ODAKTA ÇOCUKLAR VE GENÇLER VAR

200 BİN HAYAT Nef Vakfı Mütevelli Heyeti Başkanı Erden Timur, şu ana kadar "Ailelere Nefes" adı altında 38 bin 940 aileye, "Öğrencilere Nefes" adı altında 32 bin 738 öğrenciye, "Kadınlara Nefes" adı altında 4 bin 321 kadına, "Öğretmenlere Nefes" adı altında 2 bin 500 öğretmene ulaştıklarını söylüyor. "3 yılda 18 projeyle 200 binden fazla kişinin hayatına dokunduk" diyen Timur, kalıcı fayda için projeler üretmeye devam edeceklerini açıklıyor.

GENÇLERİ DESTEKLİYOR Zorlu Holding, Mehmet Zorlu Vakfı ile geleceğin teminatı olarak gördüğü gençleri desteklemeye odaklanıyor. Yılda ortalama 2 bin gence burs veriyor. Bugüne kadar 17 bine yakın öğrenciye burs veren vakıf, 10 okul inşa ederek Milli Eğitim Bakanlığına devretti. Zorlu Holding yetkilileri, "2018'in ilk 8 ayında Bir Hayal Bir Oyun hikâye yarışması ve 21. Yüzyıl Yetkinlikleri Eğitim Programı olmak üzere iki projeyi başarıyla devam ettirdik. Geleceğimiz gençlere yatırım yapmaya devam edeceğiz" diyor.

ÇOCUKLARDAKİ ETKİ Akçansa Genel Müdürü Umut Zenar, gelecek kuşaklara karşı sorumluluk taşıdıklarının bilinciyle hareket ettiklerini söylüyor. Şirketin bu amaçla gerçekleştirdiği KSS projelerinden biri "Benim Mahallem". Büyükçekmece İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ve Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) iş birliğiyle hayata geçen proje üçüncü yılını tamamladı. Projede tüm öğrencilere Öfke Kontrolü, Dikkat Kontrolü, Kendini İfade Etme, Sınav Kaygısı Yönetimi konularında toplam 15 bin saate yakın eğitim verdiklerini anlatan Zenar, "Yapılan araştırmalarda çocuklarda pozitif değişim yaşandığını gözlemledik" diyor.

"İyiliğe Dönüştür" ve "Askıda İyilik" projelerine devam ediyor. Grup, Lokman Hekim Sağlık Vakfı ile birlikte yürüttüğü bu projelerde tekstil atıklarının geri dönüşümünü hedefliyor.
İyiliğe Dönüştür sayesinde müşteriler, kullanmadıkları tekstil ürünlerini mağazalara getirerek projeye ortak oluyor. Boyner Grup KSS Direktörü Aysun Sayın, 2018'de bu projenin geri dönüşüm faaliyetiyle elde edilen gelirle 18 tıp öğrencisinin burs aldığını ve tonlarca atık giysinin ekonomiye geri kazandırıldığını söylüyor.
Askıda İyilik'te ise Boyner Büyük Mağazacılık tarafından özel olarak hazırlanan alt ve üst giyim kombinleri, "askıya" konarak özel fiyatlarla müşterilere sunuluyor. Yazlık ve kışlık olarak iki farklı dönemde hazırlanan kombinler müşterilerin bağışlarıyla iyiliğe dönüşüyor.
Bu projelerin yanı sıra Buluşum, İyi İşler: Kadın Tedarikçi Güçlendirme de grubun KSS projeleri arasında yer alıyor. Aysun Sayın, "Hedefimiz, projelerimizin etki alanını genişleterek yarattıkları faydayı maksimum seviyeye ulaştırmak" diyor.

FARKINDALIK PROJELERİ

Arçelik, eril dili değiştirmenin ve dilde eşitlik sağlamanın bir gereklilik olduğuna inanıyor. Şirket bu kapsamda 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde "Eşit Sözlük ile Eşitle" projesini hayata geçirdi. "Mobil cihazlar ve bilgisayarlarda kullanılan Eşit Sözlük klavyesinin mesajlaşırken cinsiyetçi, kadını veya erkeği küçümseyen, dilde ayrımcılık yaratan ifadeler kullandığında uyarı veya öneri söylemleri sunduğunu belirten Arçelik Kurumsal İletişim Direktörü Zeynep Özbil, "Dil veya el sürçse bile Eşit Sözlük eşitliyor. Uygulamamız, Türkiye'de 15 bine yakın iOS ve Android cihazında kullanılıyor" diyor.
"Migros Sağlıklı Yaşam Yolculuğu" projesini Nisan 2018'de başlatan Migros, 6 haftada 16 bin kişiye birebir eğitim verdi. Migros Ticaret A.Ş Kurumsal İletişim Direktörü Ahu Başkut Alyanak, "Migros Mobil uygulamasıyla 454 bin kişide farkındalık, sağlıklı yaşam önerileriyle bu müşterilerin yüzde 77'den fazlasında satın alma eğilimlerinde dengeli beslenmeye yönelik davranış değişikliği gözlemledik" diyor.
Migros çocuklara özel "Migros ile Sağlıklı Büyüyorum" projesine de hayat veriyor. Alyanak, "İyi Yaşam Mağaza Turları ile birlikte, İyi Yaşam farkındalığı çerçevesinde düzenlediği tüm projelerle bugüne kadar 81 bin çocuğa ulaştık. 2018'de bu rakamın 100 bini aşması hedefleniyor" diyor. Aile Kulüplerini 12 ilde 16 noktaya ulaştığını anlatan Alyanak, 2018 başından beri 43 bin kişiye dokunduklarını söylüyor. Yıl sonu hedefi ise 70 bin kişi. ■

3 ŞİRKETİN KSS STRATEJİSİ

ÖRNEK OLACAK "Hey Genç! Harekete Geç!" ve "Cesur Yüzüm" projelerini yürüten AstraZeneca'nın başkanı Serkan Barış, gündemlerini şöyle açıklıyor:
"Kurumsal sosyal sorumluluk kültürümüzle örnek olmayı hedefliyoruz. Önümüzdeki dönemde farkındalık yaratan projelerimizle toplum için var olmayı sürdüreceğiz."

100 ÜRÜNE SAHİP ÇIKILDI Metro Türkiye, 2012'de Coğrafi İşaretli Ürünler projesini hayata geçirdi. Metro Türkiye Kurumsal İletişim Müdürü Bilge Ceylan, "Bu proje sayesinde bugüne kadar kaybolma tehlikesi yaşayan 100'den fazla ürüne sahip çıkıldı" diyor. Metro, Türkiye'de mutfak kültürünün gelişimine katkı için "Gastronometro"yu da kurdu. Burada profesyoneller, üniversite öğrencileri ve gastronomi yazarları için seminerler, etkinlikler düzenleniyor.

DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN Panasonic faaliyet gösterdiği bölgenin çevresel ve toplumsal öncelikleri konusunda sorumluluk almak üzere "Yerel Kalkınmaya Destek", "Aydınlık Bir Gelecek İçin" ve "Meslek Eğitimine Destek, Aydınlık Geleceğe Destek" projelerini sürdürüyor. Panasonic Kurumsal İletişim ve Sosyal Sorumluluk Müdürü İlker Çelik, "Daha iyi bir dünya için çalışmaya devam edeceğiz" diyor.

YENİ DÖNEM PLANLARI

HEDEF GÖRME ENGELLİLER LC Waikiki Kurumsal İletişim ve Reklam Müdürü F. Sevda Malkoç, LC Waikiki Sosyal Sorumluluk Platformu Gönüllüleri ile LCW Sense projesini hayata geçirdiklerini anlatıyor. "Görme engellilere alışveriş yaparken kolaylık sağlayan bu aplikasyonu hazır giyim sektöründe uygulayan ilk marka olmaktan gururluyuz" diyor. Uygulama şu anda LC Waikiki'nin tüm mağazalarında kullanılıyor.

UZUN SOLUKLU BAKIŞ Doğuş Otomotiv CEO ve Yönetim Kurulu Başkanı Ali Bilaloğlu, Trafik Hayattır! platformunun, önümüzdeki dönemlerde de trafikteki tüm paydaşlara yönelik çalışmalarını sürdüreceğini söylüyor. "2019'da platform odağını, ağırlıklı olarak şehirde yaşam, artan mobilite ve teknolojinin günlük hayatımıza yansımalarına çevirmeyi planlıyor" diyor.

5 BİN KADINA İSTİHDAM Shell Türkiye Kurumsal İletişim Direktörü Meltem Perdeci, "Shell'de Kadın Enerjisi" projesini geliştirdiklerini söylüyor ve ekliyor: "Projemizin hedefi, ülkemiz kadınlarının hayatını değiştirmenin yanı sıra toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine katkı sağlamak. İŞKUR iş birliğiyle Türkiye genelinde yürüttüğümüz proje kapsamında 2023'e kadar istasyonlarımızda 5 bin kadına istihdam olanağı sağlamayı hedefliyoruz."

Akbank, 28 yıldır şehirleri cazla buluşturuyor. Bu yıl festival, 17-28 Ekim tarihleri arasında düzenlenecek. Akbank Sanat Müdürü Derya Bigalı, caz kültürünün gelişimi için festivali İstanbul ile sınırlamadıklarını söylüyor. "Kampüste Caz" ile Anadolu'daki üniversiteli gençlere, Liselerde Caz Atölyeleri ile liseli öğrencilere ulaştıklarını anlatıyor. Bigalı, "28 yıldır şehirleri caz müziğiyle buluşturuyoruz" diyor.

"ŞEHİRLERİ CAZLA BULUŞTURUYORUZ"

Akbank Caz Festivali için geri sayım başladı. Bu yıl 17-28 Ekim tarihleri arasında gerçekleşecek 28. Akbank Caz Festivali'nde konser verecek sanatçılar arasında sürpriz isimler yer alıyor.
Akbank Sanat Müdürü Derya Bigalı, "Caz müziği kendi içinde çok farklı dinamikler barındıran aslında dağınık gibi görünüp bütünü temsil edebilen bir müzik türü. Yaşadığımız şehir İstanbul'a çok yakışan bir müzik" diyor.
İstanbul'un da kendine özgü her an değişen bir temposu olduğunu bu nedenle cazı kendilerine daha yakın hissettiklerini belirten Bigalı, 28 yıldır şehirleri caz müziğiyle buluşturduklarını söylüyor.
Akbank Sanat Müdürü Derya Bigalı ile 28. Akbank Caz Festivali'nin detaylarını, bu yıl konser verecek sanatçıları konuştuk:

Akbank neden "caz" festivali düzenliyor?
Caz müziği kendi içinde çok farklı dinamikler barındıran aslında dağınık gibi görünüp bütünü temsil edebilen bir müzik türü. Yaşadığımız

şehir İstanbul'a çok yakışan bir müzik. İstanbul'un da kendine özgü her an değişen bir temposu var. O yüzden cazı kendimize daha yakın hissediyoruz ve 28 yıldır şehirleri caz müziğiyle buluşturuyoruz.

Bu yıl festival ne zaman gerçekleşecek? Hangi sanatçılar katılıyor?
Bu yıl 17-28 Ekim tarihleri arasında gerçekleşecek 28. Akbank Caz Festivali'nde konser verecek sanatçılar arasında sürpriz isimler yer alıyor. Bazı konserlerin biletleri satışa çıktı ve yoğun ilgi görüyor.

Festivale katılacak sürpriz isimler kimler?
23 Ekim'de Volkswagen Arena'da İngiliz caz sahnesinin gelmiş geçmiş en başarılı sanatçılarından Jamie Cullum, 26 Ekim Cuma günü Babylon'da Bixiga 70, 21 Ekim Pazar günü CRR'de trompetinin berrak sesiyle tanınan, çağdaş caz sahnesinin kendinden en çok söz ettiren isimlerinden Avishai Cohen ve 19 Ekim Cuma günü Babylon'da Karl Hector & The Malcouns sahne alacak.

Festivalde başka hangi sanatçılar sahne alacak?
21 Ekim'de Cemal Reşit Rey Konser Salonu'nda kontrbas, davul ve piyanonun güç birliği yaptığı ünlü grup The Bad Plus'ı ağırlayacak. Festivalde ayrıca bir hikaye anlatıcısı olarak, çağdaş kadın ozan geleneğini sürdüren Jehan Barbur ile aktör, yönetmen, ressam ve müzisyen Fırat Tanış 19 Ekim'de Caddebostan Kültür Merkezi'nde birlikte sahne

alacaklar. İngiltere'nin önde gelen caz müzisyenlerinden saksafoncu, besteci ve grup lideri Nubya Garcia da 23 Ekim'de Babylon'da festivale renk katacak isimler arasında yer alıyor.

Birçok caz sever Akbank Caz Festivali çatısı altında İstanbul'da toplanıyor. Yurt dışından da caz severler festivale katılım gösteriyor mu?
Uzun yıllardır devam eden festivalimizin bugün dünya caz takviminin önde gelen etkinlikleri arasında olması bizi gururlandırıyor. İstanbul artık hem müzik festivalleri hem de çağdaş sanat etkinlikleri anlamında dünya çapında bir merkez ve sanatseverler tarafından da yakın takipte. Dünyanın önemli sanat metropollerinden biri olan İstanbul'da gelip bu deneyimi yaşamak isteyen yabancı bir dinleyici kitlesi oldukça fazla.

Festival kapsamında gençleri caz müziğiyle ne şekilde tanıştırmayı amaçlıyorsunuz? Gençlere yönelik etkinlikleri bu yılda görebilecek miyiz?
Türkiye'de caz müziği çok yaygın olmamakla birlikte gelişen bir süreç izliyor. Biz festivali yapmaya başladığımız ilk yıllarda Türkiye'de caz dinleyicisi potansiyeli çok düşüktü. Konserlere ilgi bugün olduğu gibi değildi. Yıllar içerisinde bu kültür oluştu.
Özellikle, gençlerin belirli bir kısmında caz müziği dinleme oranlarının arttığını ve popülerlik kazandığını görebiliyoruz.
Festivalimizin Türkiye'de gençler için en çok etkinlik yapan müzik festivali olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.
Biz bu kültürün gelişimi için festivali İstanbul ile sınırlamayıp "Kampüste Caz" ile Anadolu'daki üniversiteli gençlerle, Liselerde Caz Atölyeleri ile liseli öğrencilerle buluşturuyoruz. Gençlere yönelik etkinlikler festivalimizin önemli bir parçası ve devam edecek. Büyük ilgi gören 'Liselerde Caz Atölyeleri' ile gençlere caz müziğini ve enstrümanlarını daha da yakından tanıma fırsatı sunmaya bu yıl da devam edeceğiz.

Caz festivali başka ne tür faydalar sağlıyor?
Akbank Caz Festivali'nin bizce en önemli taraflarından biri de günümüzde artık her biri birer caz yıldızı olmuş olan genç isimlere yıllar önce programı dahilinde yer vermiş ve onların keşfedilmesine olanak sağlamış olması. Türkiye'den genç müzisyenlerimiz de bu platform aracılığıyla uluslararası arenada kendilerini gösterme şansına sahip oluyor. Festival yıllar içinde kendi seyircisini oluştururken bir yandan da önerdikleriyle meraklı zihinler için bir rehber görevi görüyor.

Üniversite festivallerine cazı dâhil etmeye devam edecek misiniz? Yaygınlaştırmayı planlıyor musunuz?
Akbank Caz Festivali, yedinci yılı olan 1997 yılında Ankara'ya, sekizinci yılından itibaren ise Adana'ya caz müziğinin farklı renklerini taşıdı. Sınırlarını sadece İstanbul ile kısıtlı tutmayan festivalin Anadolu'da düzenlediği bu konserler, 2006 yılından itibaren farklı üniversitelerde "Kampüste Caz" başlığı ile düzenlenmeye başlandı. Kampüste Caz konserlerinin düzenlendiği yerler arasında Ankara, Eskişehir, Gaziantep, İzmir, Eskişehir, Trabzon, Adana, Erzurum, Kayseri, Kars ve ülkemizin daha birçok şehrini sayabiliriz.

Bu yıl hangi şehirler programınızda olacak?
Bu yıl Kampüste Caz, 12-23 Kasım tarihleri arasında Edirne, Çanakkale, İzmir, Muğla, Ankara, Eskişehir, Kayseri, Adana ve Mersin'deki üniversitelerde gençlerle buluşacak.

Sanatçıları festivale davet ederken belirli bir çeşitliliği yakalamayı mı amaçlıyorsunuz?
Festival özellikle ilk 10 yılında Afrika müzikleri ve caz ilişkisi, Avrupa cazı, dünya müzikleri ve cazın birlikteliği gibi çeşitli temalar etrafında düzenlendi.
10 yılın sonrasında ise genişleyen program yelpazesi ile tematik bir bakış açısından uzaklaşılarak yine cazın merkezinde olduğu, fakat müzikal bağlamda çok daha eklektik olan programlar söz konusu oldu. Festivalin sanatsal seçkisi söz konusu olduğunda ince bir dengeyi göz önünde bulunduruyoruz.
Cazın yanı sıra onunla bir şekilde dirsek teması olan yakın müzikler de festivalimizin program skalasında yer alıyor. Bu nedenle festival programını oluştururken cazın içinde barınan tüm tınıları yansıtan bir program hazırlamaya çalışıyoruz.

"CAZIN TANITIMINA DESTEK OLUYORUZ"

ZENGİN PROGRAM Her sene olduğu gibi bu sene de zengin bir festival programı bizleri bekliyor. Festivalde konserlerin yanı sıra özellikle gençlere yönelik atölye çalışmaları yapıyoruz.

GENÇLERİN İLGİSİ Panellerle cazın tanıtımına destek olmaya çalışıyoruz. Bu etkinliklere gençler yoğun ilgi gösteriyorlar. Bu atölyeler ve söyleşiler sayesinde katılımcılar, caz müziği hakkında bilgilerini artırırken iyi vakit geçirecek ve deneyimli isimlerle tanışma imkânı elde edecek.

"SANAT HEPİMİZE İYİ GELİYOR"

Eczacıbaşı Topluluğu'nun toplumsal sorumluluk alanında odaklandığı konuların başında kültür sanat geliyor. Eczacıbaşı Kurumsal İletişim Direktörü İlkay Akalın, "Topluluğumuz bu konuyu adeta DNA'sında taşıyor" diyor. Toplumsal sorumluluk altında yürüttükleri tüm faaliyetlerin, Eczacıbaşı Topluluğu Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı başta olmak üzere tüm üst yönetim tarafından sahiplenildiğini de belirten Akalın, önümüzdeki dönemde de odaklandıkları KSS projelerini geliştirerek sürdürmeye devam edeceklerini söylüyor.

Hande Yavuz Çalık hyavuz@capital.com.tr

Kültür sanat dendiğinde Türkiye'de ilk akla gelen kurumlardan biri Eczacıbaşı Topluluğu... Topluluk yıllardır bu konuda hayata geçirdiği projelerle KSS alanında tam anlamıyla öncü rol üstlenmiş durumda. Eczacıbaşı Kurumsal İletişim Direktörü İlkay Akalın, Eczacıbaşı Topluluğu'nun kurucusu Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın, yaşamı boyunca savunduğu ve uyguladığı görüşlerin, Eczacıbaşı Topluluğu'nun toplum hizmetleri konusundaki temel ilke ve geleneğini oluşturduğunu söylüyor. "Çağdaş, kaliteli ve sağlıklı yaşamın öncüsü olma temel amacının toplumsal yaşamdaki karşılığının da bu konulara eğilmeyi gerekli kıldığını düşünüyorum" diye konuşuyor. Sanat ve kültüre dönük her türlü yatırımın, toplumun bütün benliğinin geliştirilmesine yapılmış bir katkı olduğunun altını çizen Akalın, "Sanatın şaşırtıcı, değiştirici, geliştirici, dönüştürücü, buluşturucu yönü hepimize iyi geliyor" diyor. Eczacıbaşı Kurumsal İletişim Direktörü İlkay Akalın ile topluluğun dünden bugüne KSS'ye bakışını ve

"DİİTAL MEDYA ANA MECRA HALİNE GELDİ"

KİŞİSEL TERCİH Dijital medya kendi kişisel tercih ve kullanımlarımızdan da bildiğimiz gibi artık bir iletişim planının olmazsa olmazında öte, neredeyse ana mecrası haline geldi. Projenin konusu ve amacımız doğrultusunda, doğru hedef kitleyi belirlemek bazı mikro iletişimlerimizde takipçilerimizle etkileşime girmek sadece KSS projeleri özelinde değil, tüm iletişimlerimizde planımıza dahil ettiğimiz unsurlar. Bazı projeler "Siz de kendi hikayenizi ve düşüncenizi bizimle paylaşın" gibi ilgili kişileri dahil etmemize olanak veriyor. Bu fırsatları mutlaka değerlendiriyoruz.

"ÖNCELİĞİMİZ" Planlamalarımızda her zaman önceliğimiz mevcut projelerimizi sürdürmek, geliştirmek, daha büyük kitlelere ulaştırmak. Birçok farklı alanda uzun yıllardır yürüttüğümüz projelerimiz olduğu için önceliğimiz her zaman onlar olacak. Ancak 2017 yılında başladığımız ve uzun yıllar devam edecek olan "İKSV Kültür Sanat Kart" projemiz gibi farklı açılımlar bizi her zaman çok heyecanlandırıyor. Türkiye'de üniversite öğrenimi gören 18-24 yaş arası gençleri hedeflediğimiz proje ile gençlerin kültür sanat etkinliklerine erişimini artırmayı hedefliyoruz.Proje bu yıl ikinci yılında, her yıl 1.000 öğrenciyi hedefliyoruz.

gelecek dönem hedeflerini konuştuk:

Eczacıbaşı, sosyal sorumluluk projeleriyle öne çıkan Türkiye'deki lider kurumlardan biri. Bunu nasıl geçekleştirdiniz?

Diğer holdinglere baktığınız zaman Eczacıbaşı Topluluğu'nun biraz daha sosyal sorumlulukla anılan bir topluluk olma özelliği var. Türkiye'nin sanat kurumlarının kurucusu diyebiliriz.

Eczacıbaşı Topluluğu'nun "toplumsal sorumluluk" anlayışı, kuruluş felsefesi ve kurum değerleri üzerinde yükseliyor. Kurucumuz Dr. Nejat Eczacıbaşı'nın "Özel girişimde gerçek ölçü, toplumun varlığını artırmadaki başarı düzeyidir" sözü de bu konuya yaklaşımımızın güzel bir özeti. Eczacıbaşı Topluluğu 75 yıldır çağdaş, kaliteli ve sağlıklı bir yaşamın öncüsü olma temel amacını ekonomiye sağladığı katkıların, ürün ve hizmetlerin yanı sıra toplumsal alanda da sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde gerçekleştirmek için çalışıyor. Dolayısıyla topluluğun gelişimiyle birlikte bu toplumsal sorumluluk alanlarının da şekillendiğini görüyoruz. Eczacıbaşı Topluluğu'nun toplumsal sorumluluk alanında odaklandığı konuların başında kültür sanat geliyor. Topluluğumuz bu konuyu adeta kurum DNA'sında taşıyor. Kurucu sponsoru olduğumuz ve 46 yıldır gururla ve seve seve desteklemeye devam ettiğimiz İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı (İKSV) ve yine kurucu sponsoru olduğumuz Türkiye'nin ilk özel modern sanat müzesi İstanbul Modern verilen bu önemin en somut örnekleri. Yine kurucu sponsoru olduğumuz Uluslararası İzmir Festivali'ni düzenleyen İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı'na da desteğimizi 32 yıldır sürdürüyoruz. Ayrıca, Dr. Nejat Eczacıbaşı müzik burslarıyla alanında olağanüstü yetenekli yurt dışı lisansüstü

"İTİBARIN AYRILMAZ PARÇASI"

KURUMLA ÖZDEŞLEŞME Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibarın ayrılmaz bir parçası. Dolayısıyla itibar yönetiminin önemli bileşenlerinden biri. KSS projeleriniz ne kadar bir ihtiyaca yönelik, kurum kültürünüzle uyumlu, doğru zamanda doğru hedef kitleye yönelik yapılır ve ne kadar uzun dönemli olursa neredeyse üzerine ek bir iletişim kampanyası yapmanıza gerek kalmayacak kadar kamuoyu nezdinde kurumunuzla özdeşliyor ve kendinden bahsettiriyor.

KALICI YER Tabii ki günümüz iletişim dünyasında bu kadar mesajın ve yüksek sesle yapılan iletişimin arasında yer edinmeniz için zaman zaman sizin de projenizi hatırlatmanız gerekiyor. KSS projelerinin özü sizin deyiminizle "hayır işi". Yani bir ihtiyaca yönelik doğru işi kurguladığınızda o iş zaten kendini büyütüyor, geliştiriyor ve kalıcı bir yer ediniyor. Gerek topluma örnek teşkil etmek, gerek farklı paydaşların da ilgisini, katkısını almak üzere iletişimin de düzenli şekilde yapılması gerekiyor. Biz bunu projeye yönelik bir yenilik, değişiklik olduğu zamanlarda yapmaya özen gösteriyoruz.

öğrencilerinin eğitimini, 30 yıldır gururla destekliyoruz. Kültür sanatın yanı sıra eğitim, bilim, spor, bilişim toplumsal sorumluluk alanında değişmeyen gündemlerimiz.

Kurum içinde KSS'nin yeri nedir?
KSS itibar yönetiminin bir parçası. İtibar yönetimi de diğer birimler gibi bir yönetim fonksiyonu olarak görülüyor. Nejat Bey zamanından beri bu şekilde yürüdüğünü söyleyebiliriz. Türkiye'de kurumsal olarak bunun bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirildiği lider şirketlerden biri Eczacıbaşı Topluluğu. Kurumsal iletişim kurulumuz var. Bu kurulda Bülent Bey, Faruk Bey, CEO'muz ve kurumsal iletişim temsilcileri yer alıyor. Kurumsal iletişimdeki her konu, KSS de tabii ki en majör başlıklardan bir tanesi. Aylık düzenli toplantılarla her detay üzerinden geçiliyor. Yol haritası değişiklikleri, oradaki gelişmeler, iletişim planlarına dair neler yapılacağı gibi konular tartışılıyor. Üst yönetim her zaman bu konunun içinde. Bizim KSS işlerimiz projecilik anlayışından biraz daha farklı. Çünkü kurumun hakikaten genlerine işlemiş bir yapı var. Nejat Bey, kültür sanat anlamında ve diğer konularda öncü kurumlarını oluşturmuş. Keza İstanbul Modern de o hayattayken hayaliydi. Onu da Oya Hanım hayata geçirdi. Dolayısıyla kurucu, kurucu felsefesi, kurum değerleri ve kurum kimliğiyle çok yakından alakalı şekilde büyüyüp beslenmiş, filizlenmiş.

Özellikle bu konulara odaklanmanızın nedenlerini öğrenebilir miyiz?
Eczacıbaşı Topluluğu'nun kurucusu Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın, yaşamı boyunca savunduğu ve uyguladığı görüşler, Eczacıbaşı Topluluğu'nun toplum hizmetleri konusundaki temel ilke ve geleneğini oluşturuyor. Çağdaş, kaliteli ve sağlıklı yaşamın öncüsü olma temel amacının toplumsal yaşamdaki karşılığının da bu konulara eğilmeyi gerekli kıldığını düşünüyorum. Kurucumuz sanat ve kültüre dönük her türlü yatırımın, doğrudan doğruya toplumun sosyal varlığı, ekonomisi, politikasıyla bütün benliğinin de geliştirilmesine yapılmış bir katkı olduğuna inanıyordu. Bu inanç kültür sanat alanına ağırlıklı olarak eğilmemizin nedenini çok güzel özetliyor. Dr. Nejat Eczacıbaşı Tıp Ödülleri'ni bundan tam 60 yıl önce, "bilime katkı, başarıya ödül" yaklaşımıyla başlattık. Eğitim alanında Eczacıbaşı Hijyen Projesi 10. yılını tamamladı. Topluluk markalarımızdan Vitra, Artema ve Selpak ile birlikte yürüttüğümüz projede MEB'le iş birliğimiz var. Türkiye genelinde ihtiyaç sahibi okullar belirlendikten sonra Vitra ve Artema ile fiziki şartlar iyileştirilirken Selpak ile hijyen eğitimi veriliyor. Eczacıbaşı Gönüllüleri de okulda sosyal fayda odaklı projeler için kolları sıvıyor. Gerçek anlamda bütüncül bakış açısıyla yaklaştığımız ve 2020 yılında 60 okula ulaşmayı hedeflediğimiz bir proje olarak bizim için özel öneme sahip.

Spor ve bilişim alanındaki çalışmalarınız ne aşamada?
Eczacıbaşı Spor Kulübü, 50 yılı aşkın zamandır faaliyetlerine devam eden bir kurum. Çeşitli branşları bünyesinde barındırıyor. Bir alana odaklanmak ve kaynaklarını en

verimli şekilde kullanabilmek için "Kadın Voleybol" branşında faaliyet gösteriyor. Eczacıbaşı Vitra Kadın Voleybol Takımımız, "Geleceğe Smaç" voleybol okullarımız, altyapı ve genç takımla çalışmalarımızı sürdürüyoruz. Topluluk olarak "kadının iş yaşamına katılımını" artırmayı, iş yaşamında var olan kadın çalışanlarımızı güçlendirmeyi hedefliyoruz. Bu yaklaşımla kız çocuklarına sporu sevdirmek, onları voleybolla erken yaşta tanıştırmak için "Eczacıbaşı Voleybol Okulları"nı Türkiye genelinde yaygınlaştırma hedefimiz bulunuyor. Bilişimde ise "Türkiye Bilişim Vakfı" Eczacıbaşı Topluluğu'nu 20 yılı aşkın süredir destek veriyor. 2017 yılından itibaren "KOD Ödülleri Eğitim Oyunu Yarışması" kapsamında Türkiye'de ilk kez matematik ve fen bilimleri alanlarındaki eğitim oyunları ödüllendirilerek eğitim sistemindeki yerini alacak.

Sosyal sorumluluk projelerinin şirketlere ne tür katkıları olduğunu düşünüyorsunuz?
Yapılan araştırmalar gösteriyor ki Y kuşağı iş değişikliği süreçlerinde şirketlerin sosyal sorumluluk projelerine en az başvurdukları pozisyonun temel özellikleri kadar önem veriyorlar. Y kuşağı araştırmalarına baktığınız zaman gerçekten de bu kitle biraz daha mana, anlam yaratan işler arıyor. Artık gençler işin dışında kendilerini verebilecekleri ortamlar istiyor. Sosyal sorumluluk işleri onları çok cezbediyor. Mülakatlarda da inanın bu projelerde yer almak istediklerini söylüyorlar.

Eczacıbaşı gönülleri hareketinden bahseder misiniz?
Biz Eczacıbaşı Gönüllüleri hareketiyle çalışanlarımızı

birer gönüllü olarak bu tür sosyal sorumluluk faaliyetlerine nasıl entegre edebiliriz diye baktık. Aynı KSS alanlarını belirlediğimiz gibi kültür sanat, bilim, spor alanında farklı projeler oluşturduk. Örneğin yatılı bölge okullarında müzik sınıfları açıyoruz. Eczacıbaşı kültür sanat elçiliği oluşturduk. Eczacıbaşılıların bağını daha da kuvvetli hale getirmek için çalışanlarımız içinde gönüllü elçiler yaratmayı amaçlıyoruz. Bu çalışanları, bu kuruluşlarla ilişkilerde daha katalizör rolü oynayacak şekilde donatmak istiyoruz.

KSS'nin kurum kültürüne uyumluluğu neden önemli?
Toplumsal sorumluluk çalışmaları bir kurumun aynası olma özelliğini taşıyor. Kurumun kimliği, kültürü, değerleri ışığında planlanan ve yürütülen çalışmalar size ait oluyor. Anlam bütünlüğü açısından, sosyal paydaşlar nezdinde içselleştirmesi, sahiplenmesi yönünden kurum kültürüne uyum büyük önem taşıyor.

Neredeyse 1966 yılından beri KSS anlamında pek çok proje gerçekleştiriyorsunuz. KSS'nin sürekliliği bu anlamda neden önemli?
Projelerin sürdürülebilir olması, üzerinde proje geliştirdiğiniz konuların sizinle anılmasına, kamuoyu nezdinde de size duyulan güvenin ve yürüttüğünüz projelere olan inancın ve samimiyetin somutlaşmasına neden oluyor.

Projeler nasıl ortaya çıkıyor? Yaratıcılık anlamında nasıl bir ekip çalışması yürütüyorsunuz?
Projelerimizin en genci en az 10 yıllık, birçoğu da topluluğumuzla yaşıt. Tüm projelerimiz kurum DNA'sından çıktığı için Eczacıbaşı ismiyle örtüşen projeler. Yaratıcılık anlamında ise profesyonel ajans desteği aldığımız işlerimiz de oluyor, ama projenin fikir aşamasından uygulamasına her şeyi içeride çözüyor ve yürütüyoruz. Tüm projelerimizi ihtiyaç doğrultusunda zamanın ruhuna uygun şekilde ya yeni unsurlar eklemek ya da iletişimini farklılaştırmak adına her yıl yeniden gözden geçiriyoruz.

Eczacıbaşı'nda KSS nasıl yer alıyor? CEO da işin içinde etkin şekilde yer alıyor mu? Özellikle şirketin hangi departmanlarıyla iş birliği yapıyor?
Toplumsal sorumluluk altında yürüttüğümüz tüm faaliyetler yönetim kurulu başkanımız Bülent Eczacıbaşı başta olmak üzere tüm üst yönetim tarafından sahiplenilen ve üst yönetimin etkin şekilde içinde yer aldığı projelerden oluşuyor. Toplumsal sorumluluk projelerimizin koordinasyonu ve yönetimi kurumsal iletişim ekibinde. Ancak özellikle insan kaynakları ya da konu bazında ilgili birimler de dahil oluyor. ■

"21 ÜLKEDEN 85 GALERİ AĞIRLAYACAĞIZ"

Contemporary Istanbul, bu yıl 13'üncü yaşını kutluyor. 12 yıldır ana sponsorluğunu Akbank'ın üstlendiği Contemporary Istanbul, 20-23 Eylül tarihleri arasında İstanbul Kongre Merkezi (ICC) ve İstanbul Kongre ve Sergi Sarayı'nda düzenlenecek. Contemporary Istanbul Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Ali Güreli, bu yıl 21 ülkeden 85 galeri ağırlayacaklarını söylüyor ve ekliyor: "Temel amaçlarımızdan biri, İstanbul'un sanat ve kültür altyapısının gelişmesine katkı sağlamak."

Contemporary Istanbul'da yola çıkış hedefiniz neydi?
İlk çıkış noktam, 1999'da ziyaret ettiğim Art Basel ile oldu. Bu küçük şehrin yanında İstanbul'u düşününce Contemporary Istanbul zihinlerimizde doğdu. İstanbul böyle bir etkinliği çok hak ediyor. Amacımız, uluslararası anlamda Istanbul'u dünya sanat haritasına ve takviminde konumlandırmak oldu. Türk çağdaş sanatının gelişmesi için de böyle bir alana ihtiyaç vardı. İlk 10 yılda hedefimize vardığımızı düşünüyorum. Contemporary Istanbul, koleksiyonerlerin ve sanatseverlerin tüm yıl heyecanla beklediği bir etkinlik halini aldı. İlk 10 yılda ülkedeki ekonomik büyümeninde etkisiyle satışlar yönünden başarılı bir ivme kazandı. Son iki yılın zorlukları hepimizin malumu. Bugün ise ülkenin ekonomisi yönünden yaşadığı zor bir yılı hep birlikte

göğüslemek, en iyi sonucu elde etmek amaçlı çalışmak gerekiyor.

Bu yılki fuar için neler söylemek istersiniz? Farklı neler olacak?
Bu yıl fuara yerli ve yabancı 85 galeri katılacak. 30'u yurt dışından olmak üzere 35 galeri ilk kez katılıyor. Dünyanın 21 farklı ülkesinden gelen galerileri ağırlayacağız.
Türkiye'nin yurt dışında yatırım yapan sanatsever iş insanlarına yönelik olarak ilk kez 2017'de, Özyeğin Ailesi'nin Romanya'daki yatırımı Anchor Group ile başlatılan "Galeri Destek Programı" bu yıl genişletildi. Bu program şunu ifade ediyor: Türkiye'nin yaşadığı zorluklar var, uluslararası sanatsever, koleksiyoncu ve de galeriler tereddütler yaşadı. Bu ortamda uluslararası arenada etkin olan Türk Şirketleri'ne bulundukları ülkenin ve İstanbul'un çağdaş sanat ortamına destek olmalarını önerdik. Bu yıl Romanya-Bucuresti Mall, Portekiz-

KREA Group/Optimal Mountain, Hollanda- Credit Europe Bank, Fransa-TAV Airports Holding, ABD- Herrick Feinstein LLP, American Turkish Society, Alterra Worldwide, GDS Programı kapsamında fuara toplamda 17 sanat galerisi Contemporary Istanbul'a katılıyor. Contemporary Istanbul'un başından itibaren en yakın destekçisi olan Akbank bu zor yılda sanatın ve sanatçının yanında ana sponsor olarak yerini aldı.

Akbank'ın geçen yıllar içindeki desteği fuara neler kattı? Dünyanın önde gelen tüm fuarları, sanatın ve sanatın doğurduğu ortamın önemini bilen, sanatın insanları birbirlerine yaklaştıran en önemli olgu olduğunu kavramış kurumların destekleri ve iş birlikleriyle büyümüş ve devam ede gelmiştir. Contemporary Istanbul da aynı çerçevede Akbank ile birleşti, aynı şekilde zorlukları aştı ve Akbank Contemporary Istanbul'un yanında yer alarak ülkemizdeki sanata ve sanat ortamına çok önemli bir katkı yaptı. Ayrıca Akbank Yönetim Kurulu Başkanı Suzan Sabancı Dinçer'in kişisel olarak sanatseverliği ve vizyonu, Akbank ile bu adımların atılmasına yüksek ivme katmıştır. Bu yıl uygulamaya konulacak olan "Akbank Sanatsever Kredisi" yeni bir uygulama olacak.

Sanatseverlerden nasıl geri dönüşler alıyorsunuz? Contemporary Istanbul, artık başta İstanbulluların ve tüm sanatseverlerin ürünü oldu. Bizler ise her kararımızı en başta bu özelliği düşünerek alıyoruz. Atacağımız her adım İstanbul'u ilgilendirmekte olup bu gelişmeyle sorumluluklarımız büyüyor. CIF, Çağdaş İstanbul Vakfı bu düşünce ile ilgili herkesin içinde yer alacağı, aidiyet duygusu taşıyacağı paylaşımcı bir anlayışla yürüyecek ve büyüyecek. Online platform CIF'in önemli bir iletişim aracı olacak. Vakıf, ihtiyaç duyulan eğitim programlarını uluslararası kurumlarla iş birliği ve eşgüdümle gerçekleştirmeyi planlıyor.

Bu yıl İTÜ iş birliğiyle yapılan mimarlık öğrencilerine yönelik yarışmayla ilgili bilgi verebilir misiniz?
Contemporary Istanbul olarak temel amaçlarımızdan biri İstanbul'un sanat ve kültür altyapısının gelişmesine katkı sağlamak. İTÜ'den Çiğdem Eren'in önerisiyle Contemporary Istanbul'un giriş alanı genç mimar adaylarının katıldığı yarışma İTÜ Mimarlık Fakültesi ve Tabanlıoğlu Mimarlık ile birlikte ele alındı. Yarışmaya İTÜ Mimarlık Fakültesi'nden Mimarlık, İç Mimarlık, Endüstri Ürünleri ve Peyzaj bölümlerinde okuyan birinci sınıf öğrencileri katıldı. 90 öğrencinin ürettiği 27 farklı projeyi değerlendiren jüri, Mehtap Çaldıran ve Hasan Basri Saltık tarafından hazırlanan "Curvegami" isimli tasarımı seçti.

BU YIL NELER OLACAK?

● Kuruluşunu yaptığımız Çağdaş İstanbul Sanat, Kültür ve Eğitim Vakfı'nın (CIF) ilk etkinliği CIF Dialogues konferansları olacak. CIF Dialogues, Vanessa Arelle'nin danışmanlığı içerik ve konuşmacıları yönünden yeni bir yapıya dönüştü. Geçen yıllardan farklı olarak CIF Dialogues konferansları, Contemporary Istanbul'un açılışından önce Sensibilities/Duyarlılıklar teması altında 18 Eylül tarihinde The Sofa Hotel İstanbul, Autograph Collection'da Hall Arts'ta gerçekleşecek. Contemporary'nin VİP ön izlemesi ise 19 Eylül'de yapılacak.

● Yine Akbank'ın ana sponsorluğunda gerçekleştirilecek CIF Dialogues konferanslarında tasarım, kültürel miras, teknoloji, inovasyon, sanat ve mimarlık ilişkisiyle koleksiyonerlik temaları ele alınacak. Konferanslar 5 farklı oturumda düzenlenecek.

● Çağdaş İstanbul Sanat, Kültür ve Eğitim Vakfı'nın düzenlediği diğer etkinlik olan Murat Akagündüz'ün "Özel bir sunum" isimli sergisi, CIF Dialogues ile aynı gün başlıyor. Sergi, 18 Eylül- 22 Ekim 2018 tarihleri arasında The Sofa Hotel Istanbul, Autograph Collection'da gerçekleştirilecek.

● Contemporary Istanbul, 2013'ten beri düzenlediği "Plugin" bölümüyle sanatseverleri yeni medya sanatı ile buluşturan dünyanın ilk ve tek çağdaş sanat fuarı. Siemens Ev Aletleri'nin sponsorluğunda ve Ceren-Irmak Arkman'ın küratörlüğünde fuar alanında düzenlenecek Plugin ile yeni kuşağın sanatla buluşturacak. Bu yıl sergilenecek 14 eser eser "Extra/Ordinary-Olağan/Dışı" teması altında ziyaretçileriyle buluşacak.

● Prix Pictet İstanbul'a geliyor. Contemporary Istanbul olarak, fotoğraf ve sürdürülebilirlik alanında dünyanın önde gelen ödüllerini veren Prix Pictet'in uzay temalı son sergisini İstanbul'da misafir ediyoruz. Prix Pictet, 2008'den bu yana dünyanın önemli şehirlerinde 550 binden fazla ziyaretçi tarafından görüldü. Prix Pictet'nin uzay temalı son sergi turu, elemeye kalan 12 sanatçının eserleriyle 18 Eylül-17 Ekim arasında Global Karaköy'de gerçekleşecek.

Nil Dumansızoğlu ndumansizoglu@capital.com.tr

AKBANK, ÇOCUKLARI SEVİNDİRDİ

Tüm Türkiye'de yıl boyunca kitap ve oyuncak toplama kampanyalarından tasarruf bilinci geliştirme etkinliklerine kadar farklı gönüllülük projeleri hayata geçiren Akbanklı Gönüllüler, KAÇUV aracılığıyla hastanelerde tedavi gören çocuklara bayram hediyeleri gönderdi. Akbanklı Gönüllüler, çocuklarla finansal okuryazarlık etkinliklerinden ihtiyacı olan okullara kitap ve oyuncak yardım kampanyalarına, hayvan barınağı ziyaretleriyle bakıma muhtaç hayvanlar için yardımlardan içinde bulundukları bölgelerdeki okulların ihtiyaçlarına kadar birçok konuda destek faaliyetleri yürütüyor.

ŞUBESİZ TİCARİ KREDİ KARTI BAŞVURUSU

KOBİ'lere sunduğu dijital ürünlerine bir yenisini ekleyen Akbank, müşterisi olsun ya da olmasın şahıs şirketlerine şubeye gitmeden ticari kredi kartı sahibi olma imkanı sunuyor. Konuyla ilgili bir açıklama yapan Akbank Direkt Bankacılıktan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tolga Ulutaş, "KOBİ'lerin harcamalarını çek-senet kullanmadan kolayca taksitlendirebilmeleri ve harcamalarını kolayca takip edebilmeleri için tamamen dijital, çok daha hızlı ve kolay bir şekilde ticari kredi kartı sahibi olma imkanı sunuyoruz" diyor.

GELİRİN BİR KISMI AÇEV'E GİDECEK

Bu yıl 3'üncüsü düzenlenen Deniz Kızı Ulusal Kadın Yelken Kupası, 7-9 Eylül'de, İstanbul'da Caddebostan-Adalar parkurunda gerçekleşecek. Kadınların yelken sporuna olan ilgisinin artırmasının hedeflendiği kupanın gelirinin bir bölümü, her yıl Anne Çocuk Eğitim Vakfı'na (AÇEV) ayrılıyor. Ayrıca kupa kapsamında HeforShe oluşumuna da destek veriliyor.

"TÜRKİYE'DE İLK DENETLENEN ŞİRKET OLDUK"

Yeşim Tekstil, Küresel İlkeler Sözleşmesi kapsamında gerçekleştirdiği sosyal uygunluk ve sorumluluk çalışmalarına ilişkin 9'uncu raporunu, kamuoyuyla paylaştı. Yeşim Tekstil CEO'su Şenol Şankaya, Social Labour Compliance Project (SLCP) adıyla hayata geçen ve dünyaca ünlü hazır giyim markalarının hep birlikte tek bir sosyal uygunluk denetimiyle tedarikçi şirketlerin denetleneceği ortak denetim modeliyle denetlenmek üzere pilot şirket seçildiklerini söylüyor. Bu anlamda Türkiye'de ilk denetlenen şirket olduklarını ekliyor.

100 BİN ÇOCUĞA ULAŞTI

PepsiCo ve Bahçeşehir Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi (BAUSEM), "Kızlarımız Okuyor" burs ve staj programının yeni dönem çalışmalarına başladı. Projeyle GAP-Cheetos Çocuk Gelişim Merkezleri eğitimlerine katılan ancak sosyo-ekonomik şartlar nedeniyle lise ve sonrası eğitimlerine devam edemeyen başarılı kız öğrencilerin eğitim masraflarına destek veriliyor. GAP-Cheetos Çocuk Gelişim Merkezleri, projenin başlatıldığı 2003 yılından beri Güneydoğu Anadolu'nun 9 şehrindeki 13 merkezle 100 bini aşkın çocuğa ulaştı.

285 MİLYAR TL KREDİ DESTEĞİ

Akbank, yılın ilk yarısında toplam 3,6 milyar dolar tutarında yabancı para finansman sağladı. Akbank'ın 2018 yılının ilk yarısındaki finansal sonuçlarını değerlendiren genel müdür Hakan Binbaşgil, "Yılın ilk altı ayında aktiflerimiz 368 milyar TL'nin üzerine çıktı. 227 milyar TL'si nakdi kredi olmak üzere ekonomimize toplam 285 milyar TL kredi desteği sağladık. Reel sektöre kullandırdığımız kredilerle sağladığımız destek, geçen yılın sonundan itibaren yüzde 7,7 artarak 241 milyar seviyesine ulaştı. Bankamız, 3 milyar 280 milyon TL net konsolide kâr elde etti" dedi.

SAĞLIKSIZ ÜRÜNLER RAFLARA ÇIKMIYOR

İnsan sağlığının korunmasına yönelik çalışmaları da sürdürülebilirlik bilinciyle yürüten Metro Türkiye, 2008 yılında başlattığı "Okula Dönüş" projesinin kapsamını her geçen yıl genişletiyor. Bu yıl, Metro mağazalarında satılan tüm kırtasiye, ayakkabı ve tekstil ürünleri, Yeditepe Üniversite Eczacılık Fakültesi Farmasötik Toksikoloji Ana Bilim Dalı tarafından belirlenen ve onaylanan 50'den fazla farklı parametreyle test ediliyor. Metro'da çocukların sağlığını tehdit eden kurşun, solvent, fitalat gibi ağır metaller içemeyen ürünler satılıyor.

HEDEF 1 MİLYON TL BAĞIŞ

Dilek Sabancı'nın yönetim kurulu başkanlığını yaptığı Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı, her yıl eylül ayında 9 ülkeyle eş zamanlı olarak "Steptember" adlı sosyal sorumluluk projesini düzenliyor. Projeyle günde 10 bin adım atarak Cerebral Palsi hastası çocuklar hakkında farkındalık yaratmak ve bağış toplamak amaçlanıyor. Dilek Sabancı, bu yıl için hedeflerini, 1 milyon TL bağış toplayarak daha fazla Cerebral Palsi'li çocuk ve ailesine destek olmak olarak açıklıyor.

FATURALAR ORMAN OLACAK

Limak Enerji, "Yeşil Dönüşüm Ormanları" projesiyle müşterilerine iletilen fatura ve abonelik işlemlerinde kullanılan kağıtlara karşılık Bursa, Balıkesir, Çanakkale ve Yalova illerinde fidan dikimi gerçekleştirerek ormanlar oluşturacak. Tüketilen kağıt miktarını dengelemek için her yıl bin fidan dikilmesi hedeflenen projede, 50 ton kağıda denk gelen ağaç doğaya geri dönecek.

2 MİLYAR TL TASARRUF SAĞLAYACAK

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın seçtiği 9 girişimden biri olan teknoloji girişimi Fazla Gıda, Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD) ile gıda atığını önlemek için iş birliği yapacağını duyurdu. Fazla Gıda Kurucu Ortağı ve CEO'su Olcay Silahlı, "Bu alanda yaptığımız saha ve teknoloji çalışmalarıyla atığı yüzde 40 seviyesinde azaltabileceğiz. Bu oranda önlenen atık, ülke ekonomisi için 2 milyar TL seviyesinde bir tasarrufa tekabül ediyor" dedi.

STARBUCKS ENGELLERİ AŞIYOR

Starbucks Türkiye yeni sosyal sorumluluk projesi "Elden Ele" projesiyle iletişimde engelleri kaldırmayı hedefliyor. Proje kapsamında Starbucks baristaları, işaret dili öğrenerek işitme engelli misafirlere daha iyi hizmet verecek. İlk etapta Türkiye genelinde 50 mağazada pilot uygulaması yapılan projeyle işitme engelli misafirler, Starbucks mağazalarında işaret dili konuşabilen partnerler tarafından karşılanacak.

BOĞAZİÇİ'NDEN SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA EĞİTİMİ

Boğaziçi Üniversitesi Sürdürülebilir Kalkınma ve Temiz Üretim Merkezi ve Unilever Türkiye'nin hayata geçirdiği "Sürdürülebilir Kalkınma Sertifikalı Online Eğitim Programı", 10 Ekim'de başlıyor. Üniversitelerin 3 ve 4'üncü sınıf öğrencilerinin ücretsiz olarak alabileceği eğitim programının son başvuru tarihi ise 25 Eylül.

SARI BİSİKLET YAYGINLAŞIYOR

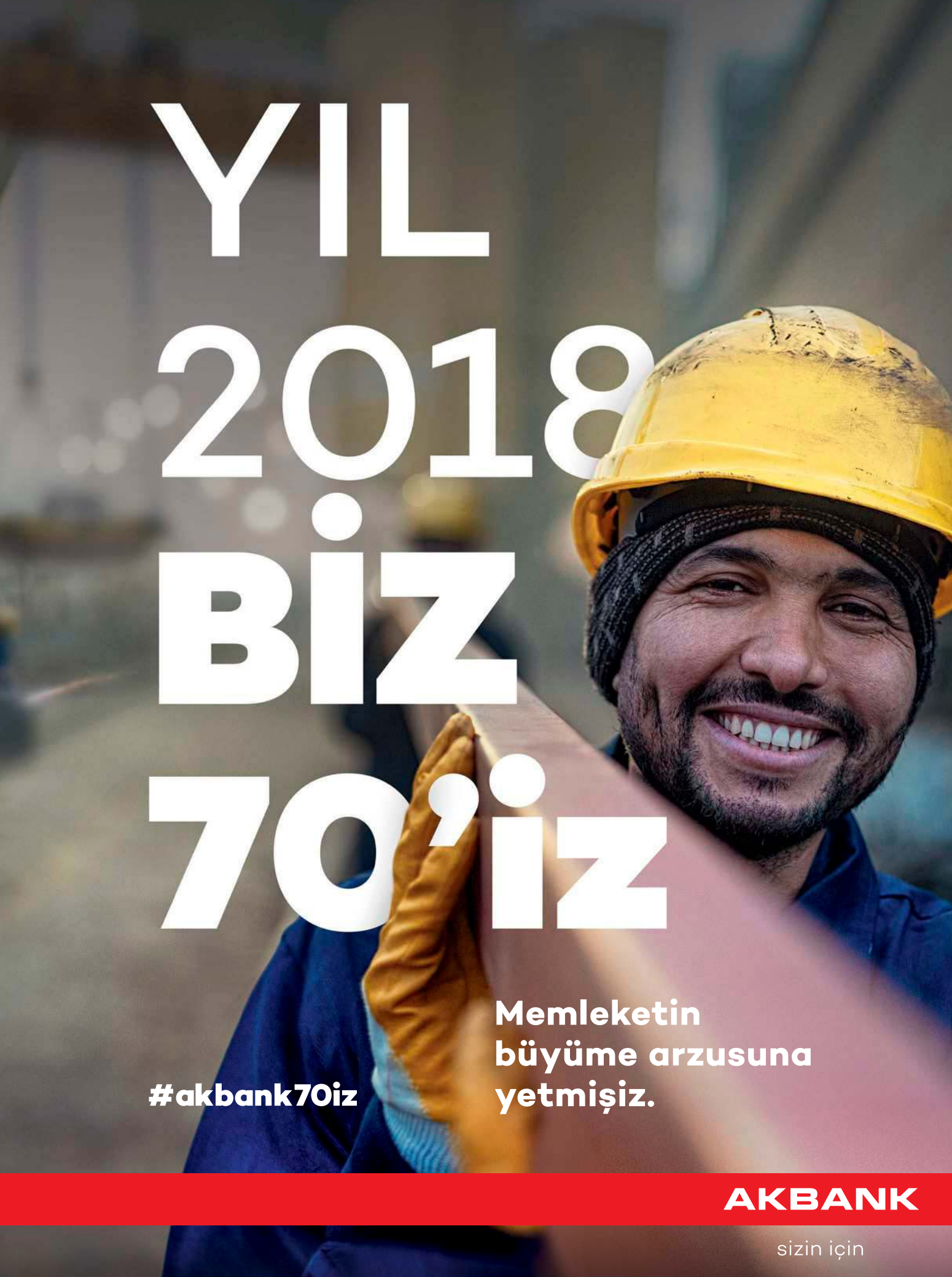
Sağlıklı ve hareketli yaşama öncülük ederek "hareketlilik" kavramını bisiklet aracılığıyla toplumun her kesimine yaymayı amaçlayan ETİ, Aktif Yaşam Derneği iş birliğiyle Sarı Bisiklet projesine 5 yıldır yatırım yapıyor. 2017 yılında İstanbul çapında yürütülen ve 500'den fazla bisikletin yenilenerek ilkokul öğrencilerine hediye edildiği Eti Sarı Bisiklet Geri Dönüşüm Kampanyası, bu yıl Eskişehir, İzmir ve Konya'yı kapsayacak şekilde yaygınlaştırılıyor.

GALATASARAY LİSESİ'NİN 150'NCİ YILI SERGİLERİ

Suna ve İnan Kıraç Vakfı'nın kültür sanat alanında faaliyet gösteren iki kardeş kurumu Pera Müzesi ve İstanbul Araştırmaları Enstitüsü, Galatasaray Lisesi'nin kuruluşunun 150'nci yılı kapsamında iki ayrı sergiyi sanat ve tarih meraklılarıyla buluşturuyor. 14 Eylül'de ziyarete açılacak olan sergiler, bir eğitim kurumu ve hafıza mekanı olarak Galatasaray Lisesi'ne, yapısından işlevine, mekanından kent içindeki konumuna, tarihsel öyküsünden mezunlarına kadar geniş bir çerçeveden bakıyor.

SİVASLI ÇOCUKLARA KODLAMA ÖĞRETİLDİ

Türkiye Vodafone Vakfı, dijital geleceğe hazır nesillerin yetiştirilmesi hedefiyle Habitat Derneği iş birliği ve Çalışma, Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı'nın desteğiyle hayata geçirdiği "Yarını Kodlayanlar" projesi kapsamında, Sivas'ın köy ve kasabalarında kodlama eğitimi verdi. Eğitim tırında düzenlenen eğitimlerle yaşları 7-14 arasında değişen yaklaşık 250 Sivaslı çocuğa kodlama öğretildi.


YIL
2018
BİZ
70'İZ
Memleketin
büyüme arzusuna
yetmişiz.
#akbank70iz
AKBANK
sizin için

YIL
2018
BİZ
70'İZ
Nice okullara,
içindeki güzelim
yarınlara yetmişiz.
#akbank70iz
AKBANK
sizin için

Capital
Service Leaders
Hizmet Sektörünün Yeni Dergisi
Eylül 2018

İHRACAT
HİZMET SEKTÖRÜ BÜYÜYECEK Mİ?

Dernek başkanları ne diyor?

Şirketlerin yeni dönem planları

HİZMET SEKTÖRÜ 2023

Lojistikten eğitime Türkiye'de son dönemde hızlı büyüyen hizmet sektörünün liderleri anlatıyor...

Söz konusu lojistik olduğunda, en güvenilir iş ortağınız Borusan Lojistik!

Almanya'daki fiziksel varlığımızla Avrupa'da şimdi daha da güçlüyüz.

Avrupa'dan Türkiye'ye ve Türkiye'den Avrupa'ya geniş servis portföyü ile kaliteli hizmet sunuyoruz.

FARK YARATAN **FAYDA** SAĞLAYAN ÇÖZÜMLER

BORUSAN LOJİSTİK

BORUSAN KURULUŞUDUR

www.borusanlojistik.com | 0 (212) 473 15 15

İÇİNDEKİLER

4 “CARİ AÇIĞIN ÇÖZÜMÜ HİZMET İHRACATINDA”

6 “GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE HAREKETLİLİK SÜRECEK”

8 “DÜNYA DEVLERİNE HİZMET İHRAÇ EDİYORUZ”

14 “DÜNYADA 17’NCİ BÜYÜK ARMATÖRÜZ”

16 “KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLERE ÖNEM VERECEĞİZ”

20 “DÜNYA LOJİSTİK DEVİ OLMAK İSTİYORUZ”

24 “HEDEFİMİZ YÜZDE 30 BÜYÜMEK”

28 “BEŞ YILDA KLİNİK SAYIMIZI 5’E ÇIKARACAĞIZ”

32 “LİDERLİĞİ KORUYACAĞIZ”

36 “BEŞ YILDA EN AZ 5 ÜLKEDE OLACAĞIZ”

40 “DÜNYA LOJİSTİK DEVİ OLMAK İSTİYORUZ”

DB DOĞAN BURDA DERGİ

Yayıncı
Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş

İcra Kurulu Başkanı Cem M. Başar
Yayın Direktörü (Sorumlu) M. Rauf Ateş
Yayın Yönetmeni Sedef Seçkin Büyük
Yazı İşleri Müdürü Ebru Fırat
Haber Müdürü Şeyma Öncel Bayıksel
Yazı İşleri Müdür Yardımcısı Nilüfer Gözütok Ünal
Görsel Yönetmen A. Bertuğ Patır
Editörler Elçin Cirik, Yasemin Erdoğan, Aslı Sözbilir, Özlem Aydın Ayvacı
Haber Merkezi Hande Yavuz, Ayçe Aksakal, Nil Dumansızoğlu
Sayfa Yapımcısı Murat Engin Bilgin
Grafik Yaman Tetik
Fotoğraflar Gökhan Çelebi, Hüseyin Öngen
Marka Müdürü Gökçe Aykaç Mutlu
Ankara Temsilcisi Erdal İpekeşen Tel: 0 312 207 00 71

capital@capital.com.tr **www.doganburda.com**

Yönetim
Tüzel Kişi Temsilcisi Mehmet Rauf Ateş
Satış ve Dağıtım Direktörü Egemen Erkorol
Finans Direktörü Didem Kurucu
Üretim ve Planlama Direktörü Yakup Kurtulmuş

Reklam
Grup Başkanı Nisa Aslı Erten Çokça
Satış Koordinatörü Nursel Yavuz, Zeynep Rendeci, Haluk Demir
Satış Müdürü Burcu Acavut, Beril Güroğlu Sözkesen, Şerife Dökmetaş
Bölgeler Satış Müdürü Dilek Ünlü **Tel:** 0 212 336 53 72 **Faks:** 0 212 336 53 91
Proje Müdürü Selçuk Ergenç
Teknik Ayfer Kaygun Buka **Tel:** 0 212 336 53 61 - 62

Rezervasyon
Tel: 0 212 336 53 00-57-59 **Faks:** 0 212 336 53 92-93
Ankara Reklam Beliz Balıbey **Tel:** 0 312 207 00 72 -73
Hedef Sayfalar **Tel:** 0 212 336 53 70 **Faks:** 0 212 336 53 91

Uluslararası Reklam Satış Temsilcilerimiz
ALMANYA: Michael Neuwirth
T +49 89 9250 3629 / michael.neuwirth@burda.com
AVUSTURYA/İSVİÇRE: Christina Bresler
T. +43 1 230 60 3050 / Christina.Bresler@burda.com
FRANSA/LUKSEMBURG/BELÇİKA /HOLLANDA: Marion Badolle-Feick
T. +33 1 72 71 2524 / marion.badolle-feick@burda.com
İNGİLTERE/İRLANDA: Jeannine Soeldner
T. +44 20 3440 5832 / jeannine.soeldner@burda.com
ABD/KANADA/MEKSİKA: Salvatore Zammuto
T. +1 212 884 4824 / salvatore.zammuto@burda.com
YUNANİSTAN/PORTEKİZ /İSPANYA/HİNDİSTAN /ASYA: Jessica Loose
T. +49 89 92 50 2468 / jessica.loose@burda.com
İSKANDİNAV ÜLKELERİ: Ulrik Brostrom
T. +45 23 28 9769 / ubr@jbmedia.dk

Yönetim Yeri
Kuştepe Mah. Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12 Trump Towers Kule 2
Kat:21-22-23 (34387) Şişli İsanbul
Tel: 0 212 410 32 00 **Faks:** 0 212 410 35 81

Baskı Uniprint Basım San. ve Tic. AŞ. Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad. No: 159 (34555) / İstanbul Tel: 0212 798 28 40 pbx Faks: 0212 798 20 63
www.apa.com.tr
Dağıtım Demirören Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş. **TEL:** 0 212 449 63 63
Yayın Türü Yerel, süreli, aylık FIPP üyesidir.

Copyright © 2008 by G+J International Magazines GmbH, Hamburg
This magazine is published under license from G+J International Magazines GmbH. All rights to the licensed title/trademark and concept are owned by G+J International Magazines GmbH. Reproduction whether in whole or in part without permission of G+J International Magazines GmbH is prohibited. The title CAPITAL and the logo thereof are registered trademarks of or in trust of G+J International Magazines GmbH.

Copyright © 2008 G+J International Magazines GmbH, Hamburg
Bu dergi G+J International Magazines GmbH tarafından yayımlanmaktadır. Her türlü isim, marka ve konsept hakları G+J International Magazines GmbH’ye aittir. Herhangi bir metin ya da bölüm G+J International Magazines GmbH’nın izni olmaksızın alınmaz. Capital Dergisi’nin isim ve logosuna ait tüm ticari marka hakları G+J International Magazines GmbH’a aittir.

© Capital Dergisi **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş** tarafından T.C. yasalarına uygun olarak yayımlanmaktadır. Capital Dergisi’nin isim ve yayın hakkı **Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş**’ye aittir. Dergide yayımlanan yazı, fotoğraf, harita, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. İzinsiz, kaynak gösterilerek dahi alıntı yapılamaz.

DB Okur Hizmetleri hattı Tel: 0212 478 03 00
okurhizmetleri@doganburda.com
DB Abone Hizmetleri hattı
Tel: 0212 478 03 00 Faks: 0212 410 35 12-13 abone@doganburda.com
Her gün saat 09.00-22.00 arasında hizmet verilmektedir.

Google play Available on the App Store

"CARİ AÇIĞIN ÇÖZÜMÜ HİZMET İHRACATINDA"

Bu yıl 170 milyar dolarlık ihracat hedefiyle yoluna devam eden TİM, hizmet ihracatına odaklandı. TİM Başkanı İsmail Gülle, son dönemde yaşanan döviz şokları ve artan cari açık gibi sorunları aşmanın tek yolunun mal ve hizmet ihracatından geçtiğini söylüyor. Bu hedefle nisan ayında Hizmet İhracatçılar Birliği'ni faaliyete geçirdiklerini ifade eden İsmail Gülle, "İhracatta hem sektörel çeşitlendirme hem yeni pazarlar konusunda adımlarımızı hızlandırarak çeşitliliği artırmaya çalışıyoruz" diyor.

Sibel Atik satik@ekonomist.com.tr

Son dönemde döviz kurlarındaki artışın da etkisiyle ihracatta performans yükselirken, ticaret savaşlarının yıl sonu hedeflerine nasıl yansıyacağı ise merakla bekleniyor. Artan enflasyon nedeniyle yurt içi talepte olası bir düşüş şirketleri yurt dışı atağına zorluyor. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) Başkanı İsmail Gülle ise bu zorlu sürece işaret ederek ekonomi üzerindeki baskıyı azaltmanın yolunun ihracattan geçtiğini söylüyor. Gerek döviz şokları gerek cari açık konusunda yaşanan problemlerin tamamını aşmanın bir tek yolu olduğunu ifade eden Gülle, "O da mal ve hizmet ihracatını artırmak" diyor. Bu doğrultuda son dönemde özellikle hizmet sektörlerinin ihracat potansiyeline odaklandıklarını ifade eden İsmail Gülle, nisan ayında Hizmet İhracatçıları Birliği'ni faaliyete geçirdiklerini anlatıyor. "İhracatta hem sektörel çeşitlendirme hem yeni pazarlar konusunda adımlarımızı hızlandırarak çeşitliliği artırmaya çalışıyoruz" diye konuşuyor. TİM Başkanı İsmail Gülle ile son dönem yaşanan gelişmeleri ve ihracattaki yeni yol haritalarını konuştuk…

Son dönemde dövizde yaşanan hareketliliği değerlendirir misiniz?
Uluslararası piyasalarda Türkiye ve Türk lirası üzerinde olan baskıyı hepimiz takip ediyoruz. Ülkemiz gerçekten zorlu bir süreçten geçiyor. Özellikle uluslararası piyasalarda volatilitesi çok yüksek ve büyük marjlarla dalgalanan bir Türk lirası ticaretimiz açısından tehdit oluşturur. Ancak 13

Ağustos tarihi itibarıyla, Hazine ve Maliye Bakanlığı ve Merkez Bankası başta olmak üzere tüm ilgili kurumlarımızın bu saldırılara karşı almış olduğu önlemlerin aniden yükselen döviz kurunun önüne geçtiğini ve piyasanın olumlu tepkiler vermeye başladığını gözlemlemeye başladık. Bizler de TİM yönetimi olarak elimizdeki imkanların tamamını ihracatçılarımızın bu süreçten en az darbe ile çıkmaları için seferber ettik.

Sürece karşı nasıl önlemler aldınız? Çözümü nerede görüyorsunuz?

Altmış bir ihracatçı birliğimizin elinde bulunan fonların ihracatçılarımızın zarar görmemesi için Eximbank'a kullandırılması konusunda hazırlığımızı yaptık. Özel sektörün gayreti ve hükümetin destekleri ile bu zorlu süreci atlatacağımıza inanıyorum. TİM başkanlığına seçildiğim günden bugüne kadar her fırsatta dile getirdiğim şeyi tekrar belirtmek istiyorum. Formül basit, harcadığımızdan daha fazla kazanmamız gerek. Gerek döviz şokları gerek cari açık konusunda yaşadığımız problemlerin tamamını aşmamızın bir tek yolu var. O da mal ve hizmet ihracatını artırmak. Bu yıl özellikle hizmet sektörlerimiz içindeki ihracat potansiyeline eğildik. Bu konuda çalışmalar yaptık. Nisan ayı içinde Hizmet İhracatçıları Birliği'ni faaliyete geçirdik. İhracatta hem sektörel çeşitlendirme hem yeni pazarlar konusunda adımlarımızı hızlandırarak ihracatta çeşitliliği artırmaya çalışıyoruz.

Hizmet ihracatından beklenen nedir? Nasıl bir katma değer bekleniyor?

Hizmet İhracatçıları Birliği, Türkiye'nin en önemli döviz gelir kalemleri olan turizm, taşımacılık, eğitim, sağlık gibi çeşitli sektörlerini tek bir çatı altında toplayarak, bu sektörlerde gerçekleştirdiğimiz ihracatın geliştirilmesi üzerine çalışıyor. Özellikle cari açığın kapatılmasında hizmet ihracatı en az mal ihracatı kadar önemli bir konuma sahip. Nitekim Haziran 2018 ödemeler dengesi verilerine bakacak olursak, ocak ayından bugüne hizmetler dengesinin toplam 8,1 milyar dolar fazla verdiğini görüyoruz. TÜİK'in açıkladığı haziran ayı dış ticaret verilerine göre de dış ticaret açığımızda yüzde 9,1'lik bir azalma söz konusu. Turizm verilerimizde yüzde 30'luk bir artış var. Bu artışın devamı da gelecektir. Temmuz ayında açıklanan yeni kabinemizde de özellikle hizmet ihracatçılarının devleri arasında yer alan ve önemli başarılara imza atan bakanlarımızın yer almasının, hizmet ihracatındaki potansiyelimizin ortaya çıkartılmasında çok büyük katkı sağlayacağını düşünüyorum. 2023 yılı için koymuş olduğumuz 150 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedefimize ulaşmamız için bakanlarımızın da tüm hizmet ihracatçılarına liderlik edeceğine gönülden inanıyorum.

ABD ile yaşanan sürecin ardından izlenen korumacı politikalar ihracatı nasıl etkiler? Yıl sonu öngörünüz nedir? Revizyona gidildi mi?

ABD ve Çin arasında başlayan ticaret savaşları, beraberinde tüm ülkelerin gümrük duvarları konusunda korumacı politikalar izlemeye başladığı bir ortamı getirdi. Fakat Türk ihracatçıları olarak şu anki korumacı politikalar izlenen uluslararası ticaret atmosferi içerisinde dahi rakamları yükseltmeyi başardık. Tüm verilere bakıldığında bu yıl ihracat 170 milyar doların üzerinde olacak.

"TİCARET SAVAŞLARI İHRACATI YIPRATMADI"

YÜKSELİŞ DEVAM ETTİ **Türk ihracatçıları olarak şu anki korumacı politikalar izlenen uluslararası ticaret atmosferi içerisinde dahi, temmuz ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 11,8'lik bir ihracat artışı yakaladı. Böylece 14 milyar 106 milyon dolar ihracat gerçekleştirdik. Hatta bu rakam bugüne kadar en fazla ihracat gerçekleştirdiğimiz temmuz ayı olarak kayıtlara geçti.**

REKORLAR YILI OLACAK **Bahsettiğim gibi korumacı politikalar yürütülen bugünkü atmosferde ihracatçılarımız 233 bayrağımızı dalgalandırmayı başardı. Otomotiv sektörümüz temmuz ayı içerisinde 2,8 milyar dolar ihracat gerçekleştirerek yine lokomotifimiz oldu. Yıl boyunca bu güçlü performansı devam ettirerek rekorlar yılı ilan ettiğimiz 2018'i 170 milyar doların üzerinde bir ihracatla tamamlayacağız.**

DEĞİŞİM MEMNUN ETTİ **Öte yandan Ticaret Bakanlığı yapısında olan değişim, ihracatçılar olarak bizleri de son derece memnun etti. Özellikle ticaret ile ilgili birimlerin tek bir yapı altında toplanması, ihracatçıların sorunlarının daha kolay ve daha sade bir sistematik içerisinde çözülmesinin önünü açacaktır. Dolayısı ile yeni dönemde biz de TİM olarak Ticaret Bakanlığımız ile çok daha iç içe çalışarak hızlı karar alıp daha verimli işler yapacağımız inancındayım.**

"GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE HAREKETLİLİK SÜRECEK"

Yaşanan tüm zorlu sürece karşılık gayrimenkul sektöründe hareketliliğin süreceğini belirten GYODER Başkanı Doç. Dr. Feyzullah Yetgin, alınan önlemler ve yapılan kampanyalarla 2018 yılı satışlarının önceki yıla yaklaşacağını söylüyor.

Sibel Atik satik@ekonomist.com.tr

Son yıllarda Türkiye'nin en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan gayrimenkulde bu yıla ilişkin beklentiler her şeye rağmen iyimser. Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği (GYODER) Başkanı Doç. Dr. Feyzullah Yetgin, gayrimenkul sektöründe hareketliliğin süreceğini ve 2018 yılı sonunda bir önceki yılı aşıp rekor satışa ulaşılabileceğini ifade ediyor. 2017 yılında ilk el satılan konutlarda yüzde 4,4, ikinci el satılan konutlarda ise yüzde 5,6 oranında artış yaşandığına işaret eden Yetgin, "Geçen yıl toplamda 1 milyon 409 bin 314 seviyesinde konut satışı gerçekleşti. Bu yıl da böyle bir satış bekliyoruz. Açıklanan teşviklerle gayrimenkul sektöründe hareketliliğin süreceğine ve 2017 yılı satışlarına yaklaşılacağına inanıyorum" diyor. GYODER Başkanı Doç. Dr. Feyzullah Yetgin ile sektörü ve gelecek beklentilerini konuştuk.

Gayrimenkul yatırımları açısından 2017 yılını değerlendirir misiniz?

Gayrimenkul sektörü olarak, talep açısından zaman zaman yaşanan dalgalanmalara karşın verimli bir 2017 yılı geçirdik. Sektörün geleceğini daha iyi değerlendirebilmek için son yılların konut satış rakamlarına baktığımızda önemli bir artış olduğunu görüyoruz. 2013 yılından itibaren 1 milyonun üzerinde gerçekleşen konut satışları, 2016 yılında Türkiye'nin içeride yaşadığı sorunlara rağmen yeni bir rekoru işaret ederek 1 milyon 341 bin 453 sayısına ulaştı. 2017 yılında ise ilk el satılan konutlarda yüzde 4,4, ikinci el satılan konutlarda geçen yıla göre yüzde 5,6 oranında artış yaşandı. Böylece konut satışları bir önceki yıla göre yüzde 5,06 artış göstererek 1 milyon 409 bin 314 seviyesinde gerçekleşti. Yabancılara yapılan konut satışları da geçen yıla göre yüzde 22,2'lik büyüme ile 22 bin 234 seviyesine ulaştı. Ayrıca inşaat sektöründe yaşanan büyümeyi yansıtan unsurlardan biri olan yıllık ortalama istihdam, ilk kez 2 milyonun üzerine çıktı.

Türkiye'nin yüzde 7,4 oranında büyüme başarısı sergilediği 2017 yılında, yüksek bir performans gösteren inşaat sektörü de bir önceki yıla göre yüzde 8,9 büyüdü.

Tüm bu rakamlardan da görüyoruz ki sektör son yıllarda farklı nedenlerden

"TOPYEKÜN BÜYÜME OLMALI"

"GELİŞMEKTE OLAN İLLER ÖNEMLİ" GYODER olarak Türkiye'nin sadece büyük şehirlerden ibaret olmadığı, ülkemizde topyekün bir büyüme ve gelişime ihtiyaç duyulduğu inancıyla hareket ediyoruz. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi metropoller dışında, gelişmekte olan şehirlerimizin de ülkemizin gelişimi ve değişimi açısından çok önemli olduğuna inanıyoruz. Bu doğrultuda, 2010 yılından bu yana potansiyel vaad eden illerimizde Gelişen Kentler Zirvesi düzenliyoruz. 2017 yılında GYODER Gelişen Kentler Zirvesi'nin 8'incisini 2017 Ekim ayında Erzurum'da, 9'uncusunu ise Aralık 2017'de Antalya'da gerçekleştirdik. Gelişen Kentler Zirvesi'nin devamı niteliğindeki 'Anadolu Roadshow' etkinliği ile de özellikle son dönemde cazibe merkezi olarak ilgi gören Türkiye'nin çeşitli bölge ve illerinde, yerel yönetim ve önemli yatırımcılarla bir araya gelerek, fikir ve bilgi alışverişlerinde bulunacağız. Bu çerçevede, tüm Anadolu şehirlerindeki sektör oyuncularını da üyelerimiz arasında görmek istiyoruz. Böylece, sektörde kalitenin, bilincin artmasına katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.

"AKADEMİ KURDUK" Önem verdiğimiz konulardan biri de eğitim. Gayrimenkul sektörünün eğitimli olması gerektiğine inanıyor ve bu yönde etkili çalışmalara imza atıyoruz. Daha güçlü bir sektör için eğitim, yüksek lisans, doktora, MBA programlarını, rapor ve yayın çalışmalarını, kurumsal bir çatı altında toplayarak 'GYODER Akademi'yi kurduk. Bahçeşehir Üniversitesi ile birlikte Türkiye'de ilk defa gayrimenkul sektörüne yönelik işletme yüksek lisans programı 'MBA in Real Estate'i başlattık. Yine Özyeğin Üniversitesi ile beraber gayrimenkul sektörüne yönelik uzmanlaşma olanağı sunan İngilizce işletme yüksek lisans programı 'ÖzÜ-MBA in Real Estate'i hayata geçirdik. Aynı zamanda sektörü ilgilendiren önemli konularda da deneyimli sektör profesyonelleri ile eğitimler gerçekleştirmeyi sürdürdük.

kaynaklanan olumlu veya olumsuz her türlü gelişmeye karşın edindiği bilgi birikimi sayesinde, oldukça esnek bir yönetim tarzı sergilemeyi başardı.

Konut stoku şu an hangi noktada? Sektörde yükseliş için nasıl bir yol haritası var?
Türk halkının gayrimenkul sahibi olmak gibi bir alışkanlığı var. Bu eğilimi, tasarruf, sosyal güvenlik sistemi bağlamında da değerlendirdiğimizde bir yandan da mecburiyet var. Bugün gayrimenkul sektöründe, orta ve orta alt gruba ait konut ihtiyacı oldukça yoğun olarak sürüyor. Orta üst ve lüks segmente talebin, orta alt segmente göre biraz yavaşladığına tanık oluyoruz. Bu yüzden bir stok durumu oluşuyor denebilir ancak yatırım amacıyla hareket eden gerçek ve tüzel kişilerin, markalı, belli standartların üstündeki lüks konut taleplerinin de, bu segmenti canlı tutmaya devam edeceğine inanıyorum.

2018 yılı için sektörün hedefi nedir?
Konut satışlarına baktığımızda, 2018 yılının ilk 6 ayında sektöre ivme kazandıracak önemli adımlar atıldı. Tapu harcı ve KDV oranının indirilmesiyle birlikte, kamu bankalarının konut kredi faizlerini düşürmesinin ardından, Türkiye'nin önde gelen gayrimenkul firmalarının üyesi olduğu GYODER, İNDER ve KONUTDER güç birliğine giderek 15 Mayıs - 30 Haziran tarihleri arasında geniş kapsamlı bir kampanya gerçekleştirdi. Gayrimenkul sektörünü temsil eden bu üç kuruluşun başlattığı, tüm peşin ve konut kredili satışlarda yüzde 20 indirim ve yüzde 5 peşinat kampanyası, bankaların 0,98 faizle konut kredisi desteği sağlamasıyla birlikte sektörde büyük bir ivme yarattı. 2018 yılının ilk yarısında 201 bin 805'i ipotekli toplam 646 bin 32 konut satıldı. Geçtiğimiz yıl aynı dönemde bu rakam 245 bin 375'i ipotekli 654 bin 363'tü. 2018'in ilk 6 ayında satılan konutların 298 bin 877'si ilk kez satıldı, bu rakam geçen yıl aynı dönemde 296 bin 223 olarak gerçekleşmişti. Yabancı alıcıların oranı son 15 ayın zirvesine çıktı. Haziran ayında, markalı konut projeleri kapsamında gerçekleştirilen satışların yüzde 10'luk kısmı yabancı yatırımcılara yapıldı.
Cumhurbaşkanlığı ve parlamento seçimlerinin tamamlanmasının ardından seçim havasından çıkılıp ekonomiye dönülmesi de sektörümüzü oldukça memnun etti. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından açıklanan 'Cumhurbaşkanlığı 100 Günlük İcraat Programı'nda, beklendiği şekilde inşaat ve gayrimenkul sektörü, ağırlıklı konulardan biri oldu. Konut, arsa ve gayrimenkul ağırlıklı çalışacak şekilde Emlak Bankası'nın tekrar faaliyete geçirilecek olması sektörümüz için isabetli bir karar oldu. Yaşanan tüm bu gelişmelerle birlikte gayrimenkul sektöründe hareketliliğin süreceğine ve 2018 yılı sonunda 2017 yılı satışlarına yaklaşılacağına inanıyorum.

Sektörün daha üst noktalara taşınması için hangi projeler üzerinde çalışıyorsunuz?
Türkiye gayrimenkul sektörünün gelişimi adına önemli bir misyon üstlenen GYODER olarak bugüne kadar birçok başarılı çalışmaya imza attık. Ortak amacımız Türkiye için stratejik öneme sahip gayrimenkul sektörünü, çok daha güçlü bir seviyeye taşımak. Gelecek nesiller için daha sağlıklı, verimli, çevre dostu projelerin ve akıllı şehirlerin hayata geçirilmesi 2023 hedeflerimiz arasında yer alıyor. Gayrimenkul sektörünün çatı örgütü GYODER olarak özellikle ağırlık verdiğimiz konular arasında, sektörün şeffaflaşması, kurumsallaşması, etik kodların belirlenmesi, gayrimenkul finansmanında çeşitlilik ve Anadolu'ya açılma faaliyetleri bulunuyor.

"DÜNYA DEVLERİNE HİZMET İHRAÇ EDİYORUZ"

Son 4 yılda her yıl ortalama yüzde 35 büyüyen Arvato Türkiye, organik büyümesini sürdürmek için 20 Milyon TL'ye varan yatırım yapmayı planlıyor. Türkiye'de hali hazırda hizmet verdikleri tüm alanlarda yatırım yaparak büyüme trendini devam ettireceklerini söyleyen Arvato Türkiye İcra Kurulu Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyesi Soner Cesur, "Önümüzdeki yıl da yeni lokasyonlar açmak için çalışmalarımıza başladık. Global müşteri portföyümüz de çeşitlenerek büyüyor" diye konuşuyor.

1835 yılında Almanya'da kurulan Bertelsmann AG şirketler grubuna bağlı Arvato, dijital teknolojiler konusunda dünyanın önde gelen uluslararası teknoloji hizmetleri sağlayıcılarından biri. 40 ülkede 110'dan fazla lokasyonda 70 bin kişinin çalıştığı şirket, Türkiye'de 2004 yılından bu yana faaliyet gösteriyor.
Türkiye'de entegre müşteri hizmetleri kapsamında müşteri ilişkileri yönetiminden, tedarik zinciri yönetimine ve satış sonrası desteğe kadar çok çeşitli hizmetler veren şirket, 4 bine yakın kişiye istihdam sağlıyor. Tüm bu hizmetler ile Arvato Türkiye olarak son 4 yılda her yıl ortalama yüzde 35 büyüdüklerini söyleyen Arvato Türkiye İcra Kurulu Başkanı ve Yönetim Kurulu Üyesi Soner Cesur'la şirketin bugün verdiği hizmetleri ve gelecek hedeflerini konuştuk:

Servis sektöründe verdiğiniz hizmetlerden bahseder misiniz?
Entegre müşteri hizmetleri kapsamında müşteri ilişkileri yönetiminden, tedarik zinciri yönetimine ve satış sonrası desteğe kadar çok çeşitli hizmetler veriyoruz. Sunduğumuz müşteri hizmetiyle marka ve son kullanıcı arasında köprü rolünü üstleniyoruz ve bunu başarıyla gerçekleştirdiğimize inanıyoruz. Tüm bu hizmetlerimiz ile Arvato Türkiye olarak son 4 yılda her yıl ortalama yüzde 35 büyüdük. Bu büyümenin arkasında işini kendi işi gibi sahiplenen Arvato liderleri var. Özellikle near-shore operasyonlarında dünya devi online perakende ve rezervasyon sitelerine hizmet veriyoruz. Türkiye'nin en büyük bankaları, telekomünikasyon ve havayolu şirketleri de müşterilerimiz arasında. Yalnızca müşteri ilişkileri Yönetimi hizmetleri kapsamında bugün itibariyle İstanbul, Adana, İzmir, Elazığ, Gümüşhane ve Kayseri olmak üzere 6 ilden hizmet veriyoruz. Müşterilerimize 12'den fazla dilde hizmet sunma kapasitesine sahibiz. Bu diller arasında İngilizce, Almanca, Rusça ve Bulgarca gibi diller öne çıkıyor.

2018 ve 2019'a ilişkin yatırım planlarınız neler?
Öncelikle 2018'de çalışan sayımızın yüzde 10'a yakın oranda artacağını düşünüyoruz. İki yeni lokasyon yatırımını önümüzdeki yıl için yatırım planlarımıza dahil ettik. Bu lokasyonlar özellikle near-shore operasyon kapasitemizi artırma hedefiyle yapılan yatırımlar olacak. Arvato olarak Elazığ ve Gümüşhane'de şehrin en büyük işvereni olduk ve bunun devamını sağlayacağız. B2C operasyonlar yürüterek e-ticaret alanında hizmet veren veya interaktif pazarlama kanallarını değerlendirmek isteyen perakende firmalarının sipariş öncesi ve sonrası operasyonel hazırlıklarına destek olan Arvato e-ticaret lojistiği tarafında, bir "sipariş fabrikası" olarak hizmet veriyoruz. Sipariş

sonrası sunulan operasyonel hizmetleri yöneterek kolaylaştırıyor ve sorunsuz gerçekleşmesi için çözümler üretiyoruz. Web-shop'un oluşturulmasından, ERP sistemleri ile entegrasyona, e-ticarete özel lojistik hizmetlerin sağlanmasından, ödeme sistemlerinin oluşturulmasına, müşteri hizmetleri yönetiminden, tahsilata kadar uzanan e-ticaretteki değer zincirinin bütününde müşterilerimize uçtan uca hizmet sunuyoruz. E-lojistik çözümlerimizle mal kabul sürecinden stoklamaya, sipariş hazırlamadan iade yönetimine kadar tüm süreci modern, esnek ve teknolojik alt yapımızla yönetiyoruz.

E-lojistik konusunda nasıl bir büyüklüğe ulaştınız?
E-ticaret lojistiği operasyonlarımız için Tuzla bölgesinde açtığımız ve 5'inci lojistik merkezimiz ile birlikte toplamda 63 bin metrekarelik depolama alanına ulaştık. Yılda 100 milyon gönderi yapabilen, e-ticarete özel dizaynedilmiş kusursuz işleyen bir platformumuz var. İstanbul merkezli yürüttüğümüz faaliyetlerimizle; H&M, Ikea, Koton, Bonprix, Estée Lauder, Media Saturn, Camper, Trendyol, Asus e-shop ve L'oreal gibi alanında lider firmalara site kurulumundan yönetimine, çağrı merkezi hizmetlerinden operasyonlara bütünleşik hizmet sunuyoruz. Satış sonrası hizmetler alanında ise akıllı telefon ve cihazların tüm tamir ve değişim işlemlerini gerçekleştirdiğimiz 6 lokasyonumuz var. Akıllı cihazların Türkiye pazarındaki büyüme hızı ile birlikte satış sonrası destek alanınında da fark yaratan çözümlerle öne çıktık ve bazı markaların münhasıran tercih ettiği hizmet merkezi olduk. Bu üç alanda verdiğimiz hizmetler ile son 4 yılda yakaladığımız yıllık yüzde 35 büyüme ivmesini önümüzdeki yıllarda da artırarak devam edeceğiz.

Müşteri hizmetleri alanında sizi hizmet ihracatçısı konumuna taşıyan, sektörde farklılaşmanızı sağlayan yatırımlarınız neler oldu?
Arvato Türkiye'nin ihracatı müşteri

ilişkileri yönetimi hizmetleri alanındaki global müşterilerimizin artması ile büyüyor. Verdiğimiz near-shore hizmetler sonucunda Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) gerçekleştirdiği Türkiye'nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı Araştırması'nın 2016 yılı sonuçlarına göre 'Telekomünikasyon' kategorisinde Türkiye'nin en büyük ikinci hizmet ihracatçısı olarak ödüle layık görüldü ve nearshore hizmetlerde Türkiye'nin en büyük portföyüne sahip şirketi oldu. 2017 için de güçlü adaylardan biri olduğumuzu düşünüyorum. Müşteri hizmetlerinin dijitalleşmesi alanında yaptığımız yatırımlar sektörde farklılaşmamızı sağlıyor. Örnek olarak bu alana odaklanmak için kurduğumuz PSD (Portfolio and Solution Design) organizasyonuyla birlikte uluslararası dijital çözüm portföyümüzü lokalleştirdik. Böylece müşterimiz olan markaların verimliliklerini artırarak, maliyet avantajı sağlarken, nihai müşterilerinin istek ve ihtiyacını daha iyi anlayabilecekleri çözümler sunuyoruz. Bizim için müşterimizin bir adım önde olabilmesini sağlayabilmek çok önemli. Arvato Türkiye hizmet verdiği alanlarda öncü ve lider olarak müşterilerini de bir adım ileriye taşıyor.

Bu anlamda hangi teknolojileri müşterilerinize sunuyorsunuz?
İnovatif analitik çözümleri ile öne çıkan Ramyam'ın yapay zeka (Artificial Intelligence – AI) geliştirme yeteneklerini kullanarak yenilikçi müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri geliştirebiliyoruz. Çeşitli kaynaklardan gelen yapılandırılmış ve yapılandırılmamış bilgileri entegre edip, bu verileri bir müşterinin bireysel ihtiyaçları hakkında öngörücü tahminler gibi sofistike analitik analizler için kullanabiliyoruz.
Arvato olarak robotik süreç otomasyonu (RPA) teknolojilerini de daha etkin kullanır hale geldik ve insan etkileşimini taklit eden RPA teknolojisiyle çok daha hızlı ve doğru hizmet sunabiliyoruz. İnsanlar ile robotlar arasındaki iş birliğini daha sorunsuz hale getiren RPA teknolojileri, müşteri hizmetlerinin geleceğinde önemli bir dönüm noktası. Sunduğumuz RPA çözümleri gündelik ve tekrarlayan işleri düzene sokup otomatik bir şekilde yürüterek, çalışanların stratejik düşünce ve müşteri hizmetlerine daha fazla vakit ayırabilmesini sağlıyor.
Uçtan uca bir müşteri hizmeti sunarken mevcut kanalların verimli şekilde kullanılmasının yanı sıra farklı kanallar yaratabilmek ve müşterimizi bunlara yönlendirebilmek önemli. Çoklu kanal kullanımı ile taleplerin daha hızlı çözülmesine ön ayak oluyoruz. Finans sektöründen örnek vermek gerekirse; daha önce banka ile hiç çalışmamış müşteriler kazandırarak bankanın portföyünü genişletiyoruz. Bankanın mevcut müşterilerini arayarak taksitlendirme veya ihtiyaçlar

doğrultusunda hizmet tanımları yapıyor, bankanın mevcut müşterileriyle daha fazla etkileşim haline girmesini sağlıyoruz.

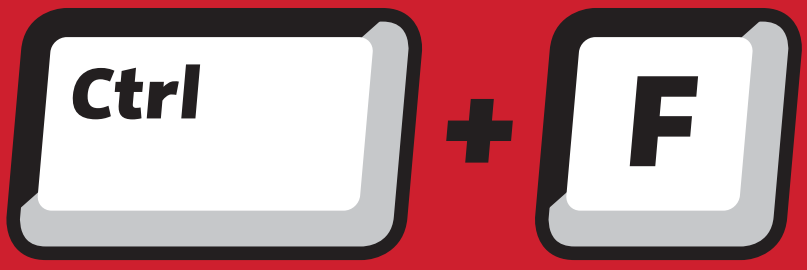
Sizin işinizde uzun süreli ilişki kurmak önemli değil mi?
Dünya markalarına hizmet verecek kapasiteye ulaşmak, yüksek kalitede ve hızlı operasyonlar kurarak uzun süreli müşteri memnuniyeti sağlayabilmemiz için çok önemli. Bunun için insan gücü potansiyelini iyi araştırarak uzun vadeli lokasyon yatırımları planlıyoruz. Bu yatırımlar bize hem farklı dillerde hizmet vermemizi hem çalışanlarımız ve hizmet verdiğimiz markalarla uzun süreli ilişkiler kurmamızı sağlıyor. Bu bizim için kritik bir nokta. Sürdürülebilir büyümemizde müşterilerimize katma değer yaratacak robotik süreç otomasyonları, analitik ve yapay zeka teknolojileri gibi çözümleri öncü ve lider olarak onların hizmetine sunmamızın katkısı tartışılmaz. Bizler yalnızca Arvato Türkiye olarak öncü ve lider olmayı değil, müşterilerimizin de sektörlerinde öncü ve lider olmasını sağlayacak bir stratejik iş ortağı olmayı hedefleyerek onlarla uzun süreli stratejik iş ortaklıkları kuruyoruz.

SEKTÖRÜ BÜYÜTECEK YENİ ÖNERİLER

MÜŞTERİ DENEYİMİ **Markalar artık rekabette en belirleyici unsurlardan birinin müşteri deneyimini geliştirmeye yönelik yatırımlar olduğunu kabul ediyor. Dünyada müşteri hizmetleri etkileşimlerinde dijital kanalların kullanım oranı giderek artıyor. Analitik çözümler ile müşteriye doğru adımları atarak ulaşmak, özel hissettirmek önem kazanıyor. RPA, analitik çözümler ve yapay zeka yatırımları tüm sektörleri yeni bir çağa taşıyacak teknolojiler olarak ortaya çıkıyor. Bu yatırımlar artık müşteriye dokunan her marka için zorunluluk olacak.**

GÜVENLİK **Artık nesnelerin interneti ve bulut bilişim gibi kavramların yaygınlaşmasıyla bilgi güvenliği hem çok yönlü bir konu haline geldi hem bilgi güvenliği hassasiyeti daha da arttı. Bu yüzden tüketicilerin kişisel bilgilerinin güvenliğini sağlamak için sağlam altyapılar kurulmalı, uluslararası standartlara uyulmalı ve firmalar bu konuda yeterliliklerini belgelendirmeli. Biz Arvato olarak dünyanın ve Türkiye'nin sektöründe lider firmalarına hizmet sağlıyoruz. Dolayısı ile bu konudaki regülasyon ve politikalarına eksiksiz ve tam uyum sağlıyoruz. Bu çerçevede sadece müşterilerimizin bilgilerini korumakla kalmıyor, verdiğimiz hizmetin sürekliliğini garanti altına alacak risk yönetimi ve iş sürekliliği alanlarını da adresliyoruz.**

Bu yatırımlarınızla çeşitli ödüller de aldığınızı biliyoruz...
Evet. Tüm bu yatırımlarımızla sektörde yarattığımız dönüşümün, ulusal ve uluslararası pek çok ödülle destekleniyor olması bizler için çok değerli. İhracat büyüklüğümüz ile layık görüldüğümüz TİM ödüllerinin yanı sıra, dünyanın en prestijli uluslararası iş dünyası ödüllerinden biri olan Stevie Ödülleri'nde hem 2016 hem 2017 yıllarında çok önemli ödüllere layık görüldük. 2016 yılında veri analitiği alanındaki yenilikçi çözümümüz "Arvato Dashboard" projesiyle "Yılın teknoloji yeniliği" kategorisinde, "Company of the Year in Diversified Services (Gold)" ve "Management Team of the Year (Bronze)" ödüllerini aldık. 2016 yılında başlattığımız dijital



ÇÖZÜM BULMANIN KISAYOLU

60’tan fazla ürün ve 34 yıllık güven
sadece **Logo Yazılım**’da.

Muhasebe ~ Finans ~ Kurumsal Kaynak Planlama (ERP)
İnsan Kaynakları Yönetimi ~ Perakende ~ e-Çözümler ~ Müşteri İlişkileri Yönetimi
İş Analitiği ~ İş Akış Yönetimi ~ Tedarik Zinciri Yönetimi

Logo

dönüşüm stratejimizi, 2017 yılında bir adım öteye taşıdığımız çalışmalarımızı anlattığımız "Innovation Saves the Day" ile "Yılın en yenilikçi şirketi" dalında iki ödülün sahibi olduk. Bunlar, "Most Innovative Company of the Year (Bronze)" ve "Technical Innovation of the Year (Bronze)" oldu.

Bu yıla ilişkin büyüme planlarınız nedir?

Arvato Türkiye olarak 2018 yılında yüzde 30'dan fazla büyümeyi ve organik büyümemizi sürdürmek için 20 milyon TL'ye varan yatırım yapmayı planlıyoruz. Türkiye'de halihazırda hizmet verdiğimiz tüm alanlarda yatırım yaparak büyüme trendimizi devam ettireceğiz. Önümüzdeki yıl da yeni lokasyonlar açmak için çalışmalarımıza başladık. Global müşteri portföyümüz de çeşitlenerek büyüyor.

Bu yıl özellikle sizi büyütecek hizmetler, ürünler neler olacak?

Bu sene öne çıkan hizmetlerimizden bir tanesi Arvato Voice of Customer (AVoC - Arvato Müşterinin Sesi) ile müşteri hizmetlerine gelen çağrıların kök nedenlerini buluyor. Bunlar için otomasyon veya çağrı nedenini ortadan kaldıracak çözüm önerileri sunarak, çalıştığımız markalara tasarruf ve müşteri memnuniyeti artırma fırsatı sunuyoruz. Bu hizmet özellikle iletişim ve bankacılık sektörlerindeki müşterilerimiz tarafından kabul görerek çokça talep edilir hale geldi. Müşterilerimizin bir araya geldiği etkinliklerde AVoC hizmeti alan müşterilerimizin, bu hizmeti diğer müşterilerimize tavsiye ettiklerine şahit oluyoruz. Bu Arvato Türkiye için gurur verici bir durum. Geleneksel çağrı merkezi olarak nitelendirdiğimiz ses bazlı hizmetler işimizin bir parçası olmaya devam ederken, teknolojik gelişmelere paralel olarak uçtan uca sağladığımız entegre hizmetler içerisinde ses bazlı geleneksel modellerin ağırlığının zaman içerisinde küçülmesini öngörüyoruz. Tüm dünyadaki akım da buna işaret ediyor. Veri analitiği, yapay zeka ve robotik otomasyon alanlarına yatırım yapmayı sürdürerek müşterilerimizin dijital dönüşümlerinde onlara yol gösterip onlar için stratejik iş ortağı olmayı sürdüreceğiz. Verimliliği artırarak maliyet avantajı sağlayacak yenilikçi ürünlere, hizmetlere ve iş birliklerine odaklanacağız. Yeni teknolojiler ve yeni yatırımların büyümeyi tetikleyeceğini düşünüyoruz. ●

GELECEK 5 YIL İÇİN YENİ PLANLAR

YENİ İŞLER Bizim için en önemli konu markaların ve Türkiye'nin dijital dönüşümünde öncü ve lider çözümlerimiz ile stratejik iş ortaklıkları kurmak ve büyümemizi sürdürmek. Teknoloji artık değişimin temel çarklarından bir tanesi olarak hayatımızın merkezinde bulunuyor. Bu tüm dünyadaki iş yaşamını, iş yapış şeklimizi ve insan kaynakları yaklaşımını da derinden etkileyecek. Arvato'nun A.T. Kearney ile yaptığı araştırmaya göre çalışanlarımızın yüzde 40'ından fazlası çok yakın gelecekte bugün olmayan işleri yapacak. Bizim sorumluluğumuz bu yeni işleri sunmak ve geçişi kolaylaştırmak olacak. Bu değişim insanın operasyonel işlerden daha çok inovasyona odaklanması için bir fırsat sunacak. Teknolojinin hayatımızın her alanında yaygınlaşması ile yaptığımız işlerin değişimi müşteri davranışlarının da kökten değişimi ile bir arada olacak.

OTOMASYON Arvato'nun bu sene yaptığı 2027 Yılında Müşteri Hizmetleri araştırması bize gelecekte otomasyon, RPA ve yapay zeka kullanımının, markaların müşteri hizmetlerini nasıl kökten etkileyeceğini ortaya çıkaran çok önemli bulgular sunuyor. 2022 yılında çağrı merkezi operasyonlarının yüzde 22'sinin otomatize edilmesi beklenirken, bu oran eğer gerekli teknolojiler entegre edilirse 2027 yılında yüzde 45'e çıkma potansiyeline sahip. Otomasyon bir işin tamamlanma süresini yüzde 49 oranında azaltarak çalışan verimliliğini neredeyse iki katına çıkartabilir. Müşteri hizmeti çözüm merkezlerindeki işlerin yüzde 69'u yapay zeka ve RPA ile yapılabilme potansiyeline sahip.

MARKA TALEPLERİ ARTACAK 2027 yılına geldiğimizde, yeni teknoloji ve hizmetlerin hayatımıza girmesi ile müşterilerin de markalardan talepleri artacak. 2017 yılına göre 10 kat daha fazla markalar ile iletişime geçmek isteyecekler. Arvato, Türkiye'nin ve dünyanın öncü markalarının dijital dönüşüm yolculuğunda stratejik iş ortakları olmaya teknolojisi, deneyimi ve lider ekibi ile devam edecek. Sektörümüzde öncü ve lider olarak müşterilerimizi geleceğe taşımaktan gurur duyuyoruz.

SES TEKNOLOJİLERİ İLE

UÇTAN UCA

MÜŞTERİ MUTLULUĞU

SESTEK

"DÜNYADA 17'NCİ BÜYÜK ARMATÖRÜZ"

Arkas Line, 22 yıl önce global armatörlerin Akdeniz içindeki yüklerini taşımak için 2 gemiyle yola çıktı. Bugüne gelindiğinde şirket 50 gemilik filoyla 1 milyon 146 bin 514 TEU yük taşıdı. Dünyada ilk 17 armatör arasında yer alan Arkas Line'ın CEO'su Can Atalay, 2017 yılında gemilerinin uğrak yaptığı limanların sayısını artırarak ve yeni gemi paylaşım anlaşmaları yaparak büyümelerini sürdürdüklerini söylüyor. Atalay, "Türkiye'nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı araştırmasında 2016 yılında 300 milyon dolarlık ihracata verdiğimiz taşıma hizmetiyle kategorimizde 2'nci genel sıralamada ise 12'nci sırada yer aldık. Büyümemiz sürecek" diyor.

Özlem Aydın Ayvacı oaydin@capital.com.tr

Arkas Line, Türkiye'nin ilk Türk bayraklı konteyner hat taşımacılığı şirketi olarak 1996 yılında kuruldu. Global armatörlerin Akdeniz içindeki yüklerini taşımak için 2 gemiyle yola çıkılan şirkette bugün 50 gemilik filoyla 1 milyon 146 bin 514 TEU yük taşındı. Bugün şirket Akdeniz, Karadeniz, Batı Afrika ve Kuzey Avrupa ülkeleri arasında düzenli hat taşımacılığı yapıyor. Toplam 29 hatta konteyner taşıması servisi veren Arkas Line, düzenli gemi servisleriyle Türk ihracatçısına destek olmak ve taşıma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet gösteriyor. Arkas Line CEO'su Can Atalay, 2017 yılında gemilerinin uğrak yaptığı limanların sayısını artırarak ve yeni gemi paylaşım anlaşmaları yaparak büyümelerini sürdürdüklerini söylüyor. Atalay, "2017 yılına geldiğimizde filomuzdaki 50 gemimizle toplamda 1 milyon 146 bin 514 TEU yük taşıdık. Clarksons Research Company verilerine göre dünya gemi sahibi armatörler listesinde bir sıra daha yükselerek 17'nci sıraya yerleştik. Karadeniz'e servis veren tüm global hatlar arasında da 3'üncü konumdayız. Türkiye'nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı araştırmasında 2016 yılında 300 milyon dolarlık ihracata verdiğimiz taşıma hizmeti ile "Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri" kategorisinde ikinci, genel sıralamada ise 12'nci sırada yer aldık. Büyümemiz sürecek" diyor. Arkas Line CEO'su Can Atalay ile şirketi ve gelecek hedeflerini konuştuk.

Arkas Line'ın faaliyet alanından bahseder misiniz?

Türkiye'nin ilk Türk bayraklı konteyner hat taşımacılığı şirketi olarak 1996 yılında kurulduk. Bugün Akdeniz, Karadeniz, Batı Afrika ve Kuzey Avrupa ülkeleri arasında düzenli hat taşımacılığı yapan bir Türk armatör olarak toplam 29 hatta konteyner taşıması servisi veriyoruz. Düzenli gemi servislerimizle Türk ihracatçısına destek olmak ve taşıma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla faaliyet gösteriyoruz.

Son yıllarda sektörünüzün büyüme hızı nedir? Siz bu ortamda nasıl bir büyüme performansı gösteriyorsunuz?

Dünya konteyner taşımacılığına baktığınızda hem ticari hem kapasite anlamında ciddi sorunlar mevcut. Bu sektörün büyük oyuncuları çok büyük kapasiteli gemiler sipariş ettiler. Bunu gören diğer armatörler de yarışın dışında kalmamak için benzer gemilerden sipariş verdi. Ancak tüketim beklenen düzeyde artmayınca arz-talep dengesizliği oluştu. Bu da büyük ölçekli şirket birleşmeleri ve satın almalarına yol açtı, açmaya da devam ediyor. Benzeri gelişmeler farklı sektörlerde de yaşanıyor. Azalan rekabet mutlaka hizmet alan kesimleri de etkileyecek. Malını bir yerden bir yere taşıtmak isteyen biri için bugün

"DÜNYADA BİR SIRA DAHA YÜKSELDİK"

"BÜYÜMEYE DEVAM" 2017 yılında gemilerimizin uğrak yaptığı limanların sayısını artırarak ve yeni gemi paylaşım anlaşmaları yaparak büyümemize devam ettik. 1996 yılında kurulduğumuzda global armatörlerin Akdeniz içindeki yüklerini taşımak için 2 gemiyle yola çıktık. 2017 yılına geldiğimizde ise filomuzdaki 50 gemimizle toplamda 1 milyon 146 bin 514 TEU yük taşıdık.

"YÜKSELDİK" Bir önceki yıla kıyasla yüzde 10'a yakın yükseliş yakaladık. Filomuza eklediğimiz 7 gemiyle beraber konteyner gemi sayımız 50'ye ulaştı. Konteyner taşıma kapasitemiz 74 bin 788 TEU'dan 93.263 TEU'ya yükseldi. Clarksons Research Company verilerine göre dünya gemi sahibi armatörler listesinde bir sıra daha yükselerek 17'nci sıraya yerleştik.

300 MİLYON DOLARLIK DESTEK Bir diğer denizcilik sektörü yayını Dynamar verilerine göre Karadeniz'e servis veren tüm global hatlar arasında da 3'üncü konumdayız. Türkiye'nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı araştırmasında 2016 yılında 300 milyon dolarlık ihracata verdiğimiz taşıma hizmeti ile "Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri" kategorisinde ikinci, genel sıralamada ise 12'nci sırada yer aldık.

7-8 denizcilik şirketi ile görüşme imkanı varken yakın gelecekte bu sayı belki 3-4'e düşecek.

Bu durum hizmet alanları nasıl etkiliyor?
Şirketler ne kadar büyürse müşteriden de o derece uzaklaşılıyor. Halbuki müşterilerimiz doğal olarak önemsenmeyi, birebir ilgi görmeyi bekliyor. Bu noktada biz rekabette öne çıkıyoruz. Müşterilerimize hem her yerde aynı kalitede servis vermemiz hem ihtiyaç anında üst düzey yöneticilerimize de ulaşılarak birebir görüşmelerle ihtiyaca alternatif çözümler sunmamız bizim en büyük gücümüz.

Bu yıl sizi büyütecek hizmetler, ürünler neler olacak?
Akdeniz ve Karadeniz'deki en iyi servis ağına sahip olduğumuzu düşünüyorum. Önceliğimiz bu yapıyı en ekonomik şekilde muhafaza etmek olacak. Bunun için de gerekli tonaj ve rotasyon ayarlamaları yapacağız.

"KATMA DEĞERLİ ÜRÜNLERE ÖNEM VERECEĞİZ"

2018 IDC Türkiye Öngörüleri raporuna göre telekomünikasyon harici BT pazarının yıl sonunda 10,8 milyar dolar büyüklüğe ulaşması bekleniyor. Yılın ilk altı ayını yüzde 48'lik net dönem kâr artışı ile kapatan Logo Yazılım ise sektörün önemli oyuncularından biri. BT pazarının bu yıl sonunda 10,8 milyar dolar büyüklüğe ulaşmasının beklendiğini söyleyen Logo Yazılım İcra Kurulu Başkanı M. Buğra Koyuncu, büyüme hedeflerinin geçmiş yıllardaki performanslarına paralel olacağını belirtiyor.

Yazılım sektöründe 30 yılı aşan deneyimi boyunca yeni iş modellerine ve teknolojilere yatırım yapan Logo Yazılım, işletmelerin verimliliğini ve kârlılığını artırmaya yönelik kurumsal yazılımlar geliştiriyor. 1.000'den fazla çalışanıyla kurumsal kaynak planlama uygulamalarından müşteri ilişkileri yönetimine, tedarik zinciri yönetiminden e-dönüşüm ve iş analitiği çözümlerine kadar farklı seçeneklerle işletmeler için çözüm sunan Logo Yazılım'ın 800'den fazla iş ortağı bulunuyor. BT pazarının bu yıl sonunda 10,8 milyar dolar büyüklüğe ulaşmasının beklendiğini söyleyen Logo Yazılım İcra Kurulu Başkanı M. Buğra Koyuncu, büyüme hedeflerinin geçmiş yıllardaki performanslarına paralel olacağını belirtiyor. Önümüzdeki süreçte organik ve inorganik büyümeyi sürdürme hedefiyle, dünya teknoloji trendleri paralelinde kullanımı kolay, mobil ve etkili ürünler geliştirmeye yoğunlaştıklarını dile getiren Koyuncu, "Bulut hizmetlerinde teknolojik ve operasyonel yatırımlarımıza devam edecek ve e-dönüşümdeki liderliğimizi pekiştirecek katma değere sahip ürünlere önem vereceğiz" diye konuşuyor. Logo Yazılım İcra Kurulu Başkanı M. Buğra Koyuncu ile sektörü ve şirketlerini konuştuk.

Şirketinizden, servis sektöründe verdiğiniz hizmetlerden bahseder misiniz?

Logo Yazılım olarak, faaliyet gösterdiğimiz yazılım sektöründe uzun yıllardır hizmet verilen müşteri sayısında sektörün lideri konumunda, Türkiye'nin en büyük bağımsız yazılım kuruluşuyuz. 34 yıldır işletmelerin verimliliğini ve kârlılığını artırmaya yönelik kurumsal yazılımlar geliştirmeye devam ediyoruz. 1.000'den fazla çalışan, 800'den fazla iş ortağımızla bugüne kadar 200 binden fazla firmanın büyüme yolculuğuna eşlik ederek, sürdürülebilir başarımızı sağlam temeller üzerine oturttuk. Bu

"OPERASYONEL YATIRIMLAR DEVAM EDECEK"

"BÜYÜME HEDEFİMİZ" IT sektörünün son yıllarda yakaladığı büyüme evresini önümüzdeki dönemde de devam ettireceğini düşünüyoruz. Bu bağlamda, Logo Yazılım olarak büyüme hedeflerimizin de geçmiş yıllardaki performansımıza paralel olacağını öngörüyoruz. Önümüzdeki süreçte organik ve inorganik büyümeyi sürdürme hedefiyle dünya teknoloji trendleri paralelinde kullanımı kolay, mobil ve etkili ürünler geliştirmeye yoğunlaşıyoruz.

YURT DIŞININ PAYI Bulut hizmetlerinde teknolojik ve operasyonel yatırımlarımıza devam edecek ve e-dönüşümdeki liderliğimizi pekiştirecek katma değere sahip ürünlere önem vereceğiz. Bu yıl aynı zamanda yurt dışındaki şirketlerimizin pazar payını büyüteceğiz ve yatırım yapabileceğimiz yeni girişimler aramaya devam edeceğiz.

kapsamda iş süreçlerimizi de kendimiz geliştirerek sektördeki firmalara katkı sağlıyoruz. Mikro işletmelerden kurumsal büyük işletmelere kadar farklı ölçeklerdeki şirketler için uygulama yazılımı çözümlerini pazara sunan Logo'nun çözüm kümesinde kurumsal kaynak planlama uygulamalarının dışında müşteri ilişkileri yönetimi, insan kaynakları yönetimi, iş akış yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, e-dönüşüm ve iş analitiği çözümleri olmak üzere çok sayıda çözüm yer almaktadır.

Son yıllarda sektörünüzün büyüme hızı nedir? Siz bu ortamda nasıl bir büyüme performansı gösteriyorsunuz?

2018 IDC Türkiye Öngörüleri raporuna göre, telekomünikasyon harici BT pazarının bu yıl sonunda 10,8 milyar dolar büyüklüğe ulaşması bekleniyor. BT hizmetleri ve yazılım alt kırılımlarının da tahmini yüzde 6,4 ve yüzde 5,2'lik büyüme oranlarıyla 2018 yılında Türkiye'nin en hızlı büyüyen bölümleri olacağı öngörülüyor. Logo Yazılım olarak, ilk yarıyıl rakamlarımızda, net satış gelirimizi bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20 artışla 139,8 milyon TL'ye yükselttik, net dönem kârımız ise yüzde 48 artışla 34,9 milyon TL'ye ulaştı. İlk yarı rakamlarımızda yakaladığımız pozitif tablonun sektör genelinde de yansıma bulacağına inanıyor ve bu bağlamda büyüme hedeflerimizin geçmiş yıllardaki performansımıza paralel olacağını düşünüyoruz.

Son dönemde şirketinizin nasıl bir büyüme hikayesi oldu? Büyümenizde sektörde bu konuma gelmenizde en kritik dönüm noktalarınız neler oldu?

Yazılım sektöründe 30 yılı aşan deneyimi boyunca yeni iş modellerine ve teknolojilere yatırım yapan Logo Yazılım, 2011 yılından beri bölgesel güç olma hedefiyle satın almalar ve ortaklıklarla büyümesine ivme kazandırdı. 2011'de yazılım ürünlerini internet ortamından hizmet olarak sağlayan (SaaS) uygulamalarıyla tanınan, sektörün önde gelen teknoloji şirketlerinden Coretech'in tamamını satın aldı. Aynı yıl, iş zekası (Business Intelligence) yazılımları geliştiren WorldBI'ın çoğunluk hisselerini, 2013 yılı sonundaysa tamamını satın alarak, internet ve mobil merkezli teknolojilerin yanı sıra iş analitiği ürünleri pazarında önemli bir paya sahip oldu. Eylül 2013'te yerel yazılım sektörünün önemli oyuncularından Netsis'in katılımı, Logo Yazılım'ın Türkiye pazarındaki rekabetçi konumunu pekiştirdi. 2014 yılında satın alınan Logo Elektronik (eLogo) ile şirketlerin e-devlet uygulamalarına hızlı ve kolay adapte olmalarını sağlayacak ürün ve hizmetlerin yanı sıra B2B ve B2C faturalama hizmeti olarak e-Fatura, e-Arşiv, e-Defter, e-Mutabakat, e-İrsaliye ürünlerini sunuyoruz.

Logo'ya stratejik katkı sağlayacak satın alma faaliyetleri, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) çözümleri başta olmak üzere, yazılım ürünleri üreten İntermat'ın Temmuz 2015'te Logo bünyesine katılmasıyla devam etti. Aynı sene, tedarik zinciri çözümleri sunan Sempa ve iş süreçleri yönetimi yazılımları üreten Vardar Yazılım olmak üzere iki yeni şirketin daha satın alımını gerçekleştirildik.

2016, güçlü organik büyümesinin yanı sıra, Logo Yazılım'ın yurt dışındaki ilk yatırımını gerçekleştirdiği önemli bir dönüm noktası oldu. Romanya pazarının liderleri arasında bulunan Total Soft'un yüzde 100 hissesi 30,3 milyon Euro karşılığında satın alındı. Total Soft, yüksek büyüme potansiyeline sahip Romanya'daki fırsatlar açısından taşıdığı önemin yanı sıra, şirketin satışlarının yüzde 30'undan fazlasını Avrupa ülkelerine ihraç etmesiyle de, Logo için Avrupa'ya açılan önemli bir kapı oldu. 2016 yılında diğer bir önemli yurt dışı hamlemiz, Hindistan'da GSF ortaklığıyla kurulan, SaaS modeliyle, Hindistan'daki KOBİ'leri hedefleyen Logo Infosoft oldu. Aynı sene, eLogo ve FIT Solutions'ın yüzde 50-50 ortaklığıyla, Türkiye'de yeni bir ortaklığa imza atılarak ticari bilgi platformu FİGO kuruldu. FİGO, Türkiye'deki şirketlere; ticari faaliyetlerini kolaylaştırmak üzere risk değerlendirmesi, sigorta, finansman ve tahsilat gibi katma değerli hizmetlere erişim imkânı sağlamayı amaçlıyor.

Logo'nun yenilikçi vizyonuna katma değer sağlayan, inovasyon yol haritasının mihenk taşı olacak önemli adımlar atıldı.

Bir de venture yatırımınız oldu…

Türkiye'nin ilk kurumsal girişim fonu Logo Ventures, 10 milyon TL yatırım hedefiyle 2017'nin ikinci yarısında kuruldu. Logo Yazılım'ın yüzde 20 ortak olduğu Logo Ventures, perakende şirketleri için görüntü

tanıma odaklı teknolojiler geliştiren Vispera'ya 1,2 milyon dolarlık yatırım yaptı. Farklı fikirlerin hayata geçirilmesi ve güçlendirilmesi için girişimcileri destekleyen Logo Ventures'ın yanı sıra, mikro ve küçük işletmelerin hayatını kolaylaştıracak mobil çözümler sunma hedefiyle Logo KOBİ Dijital Hizmetlerini kurduk. Bulut tabanlı yazılım kullanımıyla hizmet esaslı mikro servisler geliştirmeyi hedefleyen firma, bilişim hizmetlerini, internet tabanlı ve mobil teknolojilerle doğrudan kullanıma sunacak. Hazırlanacak servisler, kurumların ve şahısların, mobil ortam başta olmak üzere günlük hayatında sürekli kullanacağı çözümleri sağlayacak.

Bu yıl özellikle sizi büyütecek hizmetler, ürünler neler olacak?
Türkiye'de birçok kurum ve kuruluş, teknolojideki gelişmelere ayak uydurarak bir dönüşüm süreci yaşıyor. Bu dönüşüm süreci içerisinde işletmelerini profesyonel ve entegre çözümlerle yönetme ihtiyacının daha da önem kazanacağını düşünüyoruz. Bu kapsamda, başta ERP çözümlerimiz olmak üzere Logo ekosisteminde bulunan tamamlayıcı tüm iş çözümlerimizin organik büyümelerini sürdüreceğini öngörüyoruz. Bunun yanı sıra e-dönüşüm çatısı altında e-fatura, e-defter ve e-arşiv uygulamalarını kapsayan süreçlerin iş hayatına entegrasyonu da firmaların daha fazla önem gösterdiği ve yatırım yaptığı alanların başında geliyor. Bu doğrultuda değişen mevzuata göre sürekli güncellenen GİB onaylı yapısıyla, eLogo bünyesinde geliştirdiğimiz e-fatura, e-defter, e-dönüşüm çözümlerimiz, finansal süreçlerin operasyonel yüklerini azaltarak hız kazandırması ve dijital dönüşümde veri güvenliği sağlamasıyla Logo'nun büyümesindeki önemli rolünü koruyacaktır. Mikro işletmelerin verimliliğini artırarak yaşamlarını kolaylaştırmak için, mobil çözümler sunmak hedefiyle bu yıl içerisinde lanse ettiğimiz, Logo İşbaşı uygulaması da Türkiye için bir ilk olan sesli komut özelliğiyle saniyeler içinde fatura kesme özelliği ve mobil haldeyken bile mikro işletme sahiplerinin işlerini yönetmesine imkân tanıması sayesinde ön plana çıkacak ürünlerimiz arasında yer alacak.

Önümüzdeki dönemde sektörünüzü büyütecek en önemli gelişmeler neler olacak?
Yaşanan teknolojik dönüşüm nedeniyle yaşamın her alanında yeni düzenlemelere ihtiyaç duyuluyor. Dijitalleşme ile mevcut işlerin yüzde 50'sinin otomasyon teknolojileriyle gerçekleştirilebileceği öngörülmektedir. Otonom araçların gündelik hayatımızın bir parçası olmasına çok az zaman kaldı. Önümüzdeki dönemde, eğitim, finans, hukuk gibi pek çok alanda yeni düzenlemeleri takip edecek, yeni kavramlarla tanışacağız. Özellikle fintech alanında ciddi değişim ve dönüşümlerin olacağını öngörüyoruz. Dijital dönüşüm sürecinin verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için işletmelerin üretim süreçlerinde kullandıkları teknolojilere ek olarak, yönetim anlayışlarını, organizasyon yapılarını ve iş yapış kültürlerini de dönüştürmeleri gerekmektedir.

Gelecek beş yılda şirketinizi nereye taşımayı hedefliyorsunuz? Bunun için önünüzde nasıl bir yol haritanız var?
Dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 ile yeniden şekillenen yönetim anlayışının getireceği değişime tüm şirketlerin kendini hazırlaması gerekiyor. Küresel başarı için, üretimin Ar-Ge ve inovasyona dayalı tasarımla desteklenmesinin büyük önem taşıdığına inanıyoruz. Rekabetin giderek arttığı günümüzde yalnızca teknoloji şirketlerinin değil, tüm işletmelerin inovasyona daha fazla odaklanması gerektiği gerçeğini daima göz önünde tutarak, insan kaynağımızın ve gelirlerimizin önemli bölümünü Ar-Ge'ye ayırmaya, yenilikçi çözümler geliştirmeye devam edeceğiz. Bulut bilişim, büyük veri ve öğrenen makineler Logo'nun yenilikçi ürünler geliştirme vizyonu içerisinde önemini koruyacaktır.

GELECEĞİ ETKİLEYECEK TRENDLER

HİBRİT TEKNOLOJİLER Kurumsal yazılım pazarının geleceğinde hibrit teknolojiler ve iş modelleri kavramının çok önemli olacağını düşünüyoruz. Gelecek öyle karmaşık hale geldi ki bir çözümünüzü masaüstünde kullanacak, bir çözümünüzü bulut üzerinden alacak, bir çözümünüz için dış kaynak kullanacak, bazı uygulamalarıysa mobil cihazlardan takip edip yöneteceksiniz. Bütün bu çok platformlu, çok parçalı yapıyı bütünleşik olarak kontrol edip yönetmeniz gerekecek. Buradaki en önemli konulardan biri de bu farklı yapılardaki verilerin paylaşımı ve entegrasyonu olacak.

RADİKAL YENİLİKLER Öte yandan bulut bilişim, SaaS, e-dönüşüm, yapay zekâ gibi kavramlar gündemde kalmaya devam edecek ve etki alanları daha da genişleyecek. Nesnelerin interneti (IoT) ve Endüstri 4.0 kavramları sanayi çözümleri alanında radikal yeniliklere yol açıyor ve açmaya devam edecek. Bunlar, geniş kapsamlı ve zamana yayılacak trendler. Türkiye bu paradigmaların dışında kalamaz. Dünyadaki bu büyük değişimlere ayak uydurabilmek ve rekabet güçlerini koruyabilmek adına ülkemiz firmalarının önemli desteklere ihtiyacı olacak.

Rekabette önde olmanız için, biz hep öndeyiz!

Sertrans Logistics, ulusal ve uluslararası tüm lojistik projelerinizde etkin çözümler sunar. Deneyimli ve uzman kadrosu ile işinize değer katar, adımlarınıza yön verir.

SERTRANS LOGISTICS

www.sertrans.com.tr

"DÜNYA LOJİSTİK DEVİ OLMAK İSTİYORUZ"

2017'yi yüzde 15 büyümeyle geride bırakan Sertrans Logistics, bu oranı 2018'de artırabilmek için harekete geçti. 2017'de BT altyapılarına 200 bin dolar yatırım yaptıklarını ve 7 milyon dolar yatırımla yeni lojistik deposunu İstanbul Hadımköy'de faaliyete geçirdiklerini söyleyen Sertrans Logistics CEO'su Nilgün Keleş, bu yıl ise odağa endüstri 4.0, dijitalleşme ve e-ticareti aldıklarını ifade ediyor. "Dünya çapındaki lojistik ihtiyaçlarına küresel ölçekte çözüm getiriyoruz. Orta ve uzun vadeli hedefimiz dünya lojistik devi olmak" diyen Nilgün Keleş, geleceği öngörerek planladıkları yatırımlara da devam edeceklerinin altını çiziyor.

Ceren Oral coral@ekonomist.com.tr

Sertrans Logistics, 29 yılı aşkın bir süredir uluslararası parsiyel ve multimodal taşımacılık hizmetlerinin yanında tedarik zinciri yönetiminde de katma değerli lojistik hizmetleri veren bir aile şirketi. Bu hizmetlerini tüm kıtalarda, altı bine yakın acente ağıyla dünyanın 200'e yakın ülkesinde bin 800'den fazla noktaya ulaştırıyor. Şirketin en önemli iş prensiplerinden biri, tedarik zincirinin her aşamasında doğru, hızlı, hatasız, sürekli ve şeffaf iş yapma hedefiyle yüksek müşteri memnuniyeti sağlamak.

"Hizmetlerimizi sektörler özeline indirerek sektörlerin istek ve beklentilere birebir karşılık gelen hizmet modellemelerini hayata geçiriyoruz" diyen Sertrans Logistics CEO'su Nilgün Keleş, sistematik ve sağlıklı bir büyüme trendi yakaladıklarından bahsediyor. Bu yıl özellikle endüstri 4.0, dijitalleşme

5 ADIMDA SERTRANS LOGISTICS'İN 5 YILLIK YOL HARİTASI

■ **Orta ve uzun vadeli hedefimiz dünya lojistik devi olmak. Bu amaç doğrultusunda çalışmalarımıza ara vermeden devam ediyoruz.**

■ **Geçen ay Turquality programına tam kapsamlı statüsünde dâhil olarak Türkiye'den doğan global dev olma yolunda önemli bir kilometre taşını geride bıraktık. Bu sayede global arenada Türkiye'yi daha üst seviyede temsil etme hedefine bir adım daha yaklaşmış olduk. Turquality sürecimizle birlikte, önümüzdeki beş yılda ciddi büyüme ve hem yurt içine hem de yurt dışına genişleme hamleleri planlıyoruz.**

■ **Online perakende sektörünün hızla büyümesini fırsata çevirerek yıllık online ürün kapasitemizi 70 milyona çıkardık. E-ticaret konusunda yatırımlarımıza 2017'de de devam ettik. E-ticaret önceliğimiz olmaya devam edecek, yeni ürünlerimizi kısa zamanda duyuracağız.**

■ **Yüksek teknolojilerle donattığımız online lojistik alanımızı 50 bin metrekareye çıkardık. Hizmet kalitemizi yükseltecek ve geleceğe bizi hazırlayacak çalışmalarımız sürüyor.**

■ **Endüstri 4.0 vizyonuyla dijitalleşme sürecine hız verdik. Hızlı taşıma bizim çok kuvvetli olduğumuz ve üzerine özel olarak eğildiğimiz bir alan. Bu alanda, 'Fast Fashion by Sertrans Logistics' markamızı yaratarak hızlı tüketime cevap veren bir başka hızlı taşımacılık modeliyle İspanya'ya, modanın başkentlerine açıldık.**

ve e-ticaret konularında çalışmalar yürüttüklerini söyleyen Keleş, daima geleceğe yatırım yaptıklarının altını çiziyor.
Sertrans Logistics CEO'su Nilgün Keleş, şirketin beş yıllık hedeflerini ve bu hedeflere ulaşabilmek için belirledikleri yol haritasını şöyle anlattı…

Sertrans Logistics'i tanıyabilir miyiz?
Sertrans'ın temellerini 1989'da İstanbul'da attık. Bir aile şirketi olan şirketimiz uluslararası parsiyel ve multimodal taşımacılık hizmetlerinin yanında, tedarik zinciri yönetiminde verdiği katma değerli lojistik hizmetleriyle 29 yılı aşkın bir süredir ulusal ve uluslararası müşterilerinin güvenilir çözüm ortağı olmaya devam ediyor. Hizmetlerimizi sektörler özeline indirerek sektörlerin istek ve beklentilere birebir karşılık gelen hizmet modellemelerini hayata geçiriyoruz. Uluslararası kara, hava, denizyolu ve multimodal taşımacılık hizmetleriyle tüm kıtalarda, 6 bine yakın acente ağıyla dünyanın 200'e yakın ülkesinde bin 800'den fazla noktada hizmet veriyoruz.

Sektörümüzde sağladığımız yüksek müşteri memnuniyetini tedarik zincirinin her aşamasında uyguladığımız doğru, hızlı, hatasız, sürekli ve şeffaf iş yapma prensibiyle oluşturuyoruz.

Kuruluştan bu güne nasıl bir gelişim sergilediniz?
Bir aile şirketi olmamıza rağmen kurulduğumuz günden bu yana şirketimizin kurumsal bir yapıda olmasına ve profesyonelce yönetilmesine son derece önem verdik ve bu konuda yoğun çaba sarf ettik. Profesyonelliğin ve kurumsallığın gereği olarak da şirket yönetimi söz konusu olduğunda kişisel ilişkilerimizi ve özel hayatımızı şartlar ne olursa olsun iş yaşamına ve ofis ortamına taşımamayı prensip edindik. Sertrans'ın şirket kültürünün temelinde 'büyük bir aile olmak' var. Bugün yurt içi ve yurt dışındaki ofislerimizde, İstanbul'un her iki yakasına yayılmış depo, antrepo ve lokasyonlarımızda işinin başında olan 700'ün üzerinde çalışanımızın sorumluluğunu taşıyoruz. Sistematik ve sağlıklı bir büyüme içindeyiz. 2019'da işe alımlarımızın hem beyaz yakalı hem mavi yakalı çalışanlarımızda yüzde 15'in üzerinde artacağını öngörüyoruz.

Sizi rakiplerinizden ayıran özellikleriniz neler?
Deneyimli ve uzman bir kadroya, güçlü ve geniş araç filosuna, yetkin ekipman donanımına, ileri IT teknolojilerine sahibiz. Ayrıca üretken Ar-Ge grubumuz, yurt içine ve yurt dışına yayılmış ofislerimiz ve İstanbul'un her iki yakasına konumlanmış yüksek kapasiteli depo ve antrepolarımız ile müşterilerimizin dünya çapındaki lojistik ihtiyaçlarına küresel ölçekte çözüm getiriyoruz.

Son dönemde şirketinizin nasıl bir büyüme hikâyesi oldu?
2018'in ilk günlerinde kendimize koyduğumuz hedeflerin tamamına ulaştığımızı görüyoruz. Değişen

dünya konjonktürü doğrultusunda stratejik planlamamızı yapıyoruz. Dünya lojistik trendleri ve teknoloji her zaman ajandamızın ön sayfasında yer alıyor. Bu bağlamda yılbaşında hazırladığımız stratejimiz doğrultusunda 2017'yi verimli ve yüksek tempolu bir yıl olarak geride bıraktık. Yıl içinde uygulamaya koyduğumuz çok sayıdaki çalışmamız, şirketimizi yüzde 15 büyüterek hedeflediğimiz noktaya ulaşmamızı sağladı. Bu oran, kriz sonrasında, 2012'den itibaren yüzde 100 bir büyümeye tekabül ediyor. Krizi fırsata çevirmenin haklı gururunu yaşıyoruz. Bu oranı 2018'de daha da yukarılara çekebilmek adına kollarımızı sıvadık ve hiç durmaksızın yatırımlarımıza başladık.

"4.0 DÖNÜŞÜMÜNE BAŞLADIK"

GÜÇLÜ HAZIRLIK Sertrans Logistics olarak Endüstri 4.0'a güçlü bir şekilde hazırlanıyoruz. Kurumsal ve çok uluslu şirketlerin öncelikli tercih ettiği ve önerdiği global bir lojistik marka olma vizyonumuzla Endüstri 4.0 dönüşümüne başladık. Geçen aylarda düzenlediğimiz çalıştaylarda dijital yol haritamızı çizmiştik.

YATIRIMLARA DEVAM İlerleyen dönemlerde ise şirketimizin büyüme hızı ve sektör dinamiklerine paralel olarak her zaman geleceği öngörerek planladığımız yatırımlarımıza devam edeceğiz. Daima geleceğe yatırım yapıyor ve meyvelerini kısa sürede toplamaya başlayacağımızdan hiç kuşku duymuyoruz. Yarının lojistik sektörüne bugünden yön vermenin haklı gururunu yaşıyoruz.

Yatırım planlarınızdan bahsedebilir misiniz?
Sertrans Logistics 2017'yi geleceğe yatırım yaparak geçirdi. Ocak ayında başarıyla tamamladığımız çalıştaylarımızda strateji, hedef ve değerlerimizi güncelledik. Dijitalleşme odaklı yeni stratejimiz doğrultusunda hedeflerimize yönelik en güçlü adımlarımızdan birini atarak BT altyapımıza 200 bin dolar yatırım yaptık. Bir diğer konumuz ise yeni depomuz. Bu yıl 7 milyon dolar yatırım yaptığımız yeni lojistik depomuz Hadımköy'de faaliyete geçti. Önümüzdeki dönemde de müşterilerimize daha iyi hizmet sunabilmek için yatırımlarımıza hız kesmeden devam edeceğiz.

Başarınızda en kritik dönüm noktalarınız neler?
Sertrans Logistics'i başarıya götüren en temel nedenlerden birinin her bir çalışanın deneyim, azim ile müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmeti en iyi şartlarda sunma odağında hareket etmesi olduğunu düşünüyorum. Başarılarımızın arkasında yatan bir diğer sırrımız ise etik, kalite gibi değerlerimiz ve misyonumuz. Sertrans Logistics olarak müşteri beklentilerine uygun yenilikçi çözümler sunan, rekabetçi, sürdürülebilir bir marka olmak, misyonumuz. Müşteri odaklı olmak, daima müşteri ihtiyaçlarını ön planda tutmak da bizim birinci değerimiz. İşte tüm bunlar bir araya geldiğinde müşterilerimizin istek ve ihtiyaçlarını anında ve doğru anlama, en akılcı çözümü üretme, süratle müşteriye geri dönme ve hizmeti eksiksiz ve zamanında yerine getirme gibi sektördeki en büyük farkımız olan iş yapış şekillerimiz bizi daima başarıya götürüyor.

Bu yıl özellikle odaklandığınız alanlar neler olacak?
Endüstri 4.0 ve dijitalleşme bu yıl özellikle üzerinde durduğumuz konu başlıklarımız. Endüstri 4.0 hazırlıkları kapsamında devam eden çalışmalarımız kapsamında BT altyapımıza yatırım yaptık. Bu yatırım sayesinde, geleceği bugünden şekillendirmeye yönelik dijitalleşme stratejimizin önemli ayaklarından birini gerçekleştirmiş olduk. Yaptığımız bu yatırımla veri merkezi bünyesinde faaliyet gösteren veri işleme sistemleri ve sunucu parkurunu son teknolojiyle donatarak Sertrans Logistics iş ortaklarının hizmetine sunduk. Sunucu parkurunda en üst seviyede veri güvenliği sağlayarak performans ve süreklilik kriterlerini de artırmayı başardık.

Sizce lojistik sektörünün daha hızlı büyümesi ve daha büyük değer yaratması için ne tür uygulamaların hayata geçmesi gerekiyor?
Türkiye'de lojistik sektörünün büyüklüğü yaklaşık 300 milyar TL bandında seyrediyor. Bu yıl sektörün en az yüzde 10 büyümeyle 330 milyar TL'ye ulaşmasını bekliyoruz. Sektörümüzün küresel büyüklüğü ise 7,5 trilyon dolara yaklaşmış durumda. Sektörün bu denli büyümesindeki ana motoru ise globalleşme. Bugün sınırların kalktığı dünyamızda lojistik sektörünün önemi gittikçe artıyor. Bu noktada pastadan daha çok pay almak ve başarısını sürdürülebilir bir zeminde ilerletmek isteyen işletmeler için endüstri 4.0 ve dijitalleşme çok önemli. Kendi kendine yeten akıllı fabrikaların, akıllı binaların, akıllı şehirlerin olacağı bir geleceğe doğru gidiyoruz.

TANFER
Health Group

- İmplant
- Box Teknik
- Estetik ve Plastik Cerrahi
- Ameliyatsız Estetik Uygulamalar
- Bir Günde Diş Estetiği
- Sağlıklı Beslenme ve Sağlıklı Yaşam
- KBB - Burun Estetiği (Rinoplasti)
- Saç - Sakal ve Kaş Ekimi
- Fitness Programları
- Nefes Terapisi
- Kişisel Bakım-Masaj Terapi

www.tanfer.com.tr

TANFER ESTETİK
Levent mah. Lilyum sk.
N: 6 Levent / Istanbul / Türkiye
Tel: +90 212 284 8498

TANFER KLİNİK
ESTETİK, AĞIZ DİŞ VE ÇENE CERRAHİSİ
Rumeli Cd., Ogan Apt. N: 16 K: 3-4-5
Nişantaşı / İstanbul / Türkiye
Tel: +90 212 241 4463 - 444 9 826 (TAN)

“HEDEFİMİZ YÜZDE 30 BÜYÜMEK”

Türkiye’de çağrı merkezi sektörünün önemli oyuncularından CMC, 2017’de yakaladığı büyüme ivmesini 2018’de de sürdürüyor. CMC Genel Müdürü Aytaç Aydın, 2018’de Türkiye genelinde bin 500 kişiyi daha işe alarak istihdamda ve ciroda yüzde 30 büyüme yakalamayı hedeflediklerini söylüyor.

CMC, Türkiye’nin en büyük dış kaynak çağrı merkezlerinden biri. Mid Europa Partners yatırımlarından biri olan şirket, 5 bin 500 çalışanıyla İstanbul, Bayburt, Rize, Malatya, Şanlıurfa ve Van olmak üzere 6 farklı şehirde 100’ün üzerindeki şirkete hizmet veriyor. Çağrı merkezi pazarında yüzde 10’luk bir payı bulunan şirket, 2017 yılında cirosal bazda yüzde 40 büyüme yakaladı ve 200 milyon TL’ye koşan bir marka haline geldi. Kârlılıkta ise yüzde 60 artış gösterdi. 2017 yılında İstanbul ve Van’da önemli yatırımlara imza atan şirket, 2018 yılında da büyümeye devam edecek. CMC Genel Müdürü Aytaç Aydın, 2018’de Türkiye genelinde bin 500 kişiyi daha işe alarak istihdamda ve ciroda yüzde 30 büyüme yakalamayı hedeflediklerini söylüyor. Aytaç Aydın’la çağrı merkezi sektörünü ve CMC’nin büyüme hedeflerini konuştuk:

Kısaca şirketinizden bahseder misiniz?
Türkiye’nin en büyük dış kaynak sağlayıcı şirketlerinden biriyiz. İstanbul’da 770, Bayburt’ta 200, Rize’de 300, Malatya’da 2 bin 350, Şanlıurfa’da bin 250 ve Van’da 500 çalışanımız bulunuyor. Van ve Malatya’da kamudan sonra en büyük işvereniz, Şanlıurfa’da ise ilk üçte yer alıyoruz. CMC olarak inbound&outbound, backoffice ve BPO kapsamında geniş bir yelpazede bilgi güvenliği standartlarına sadık kalarak sürdürülebilir kalite ve yüksek performansla hizmet veriyoruz. Güçlü IT, operasyon ve süreç ekiplerimizle birlikte müşteri ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılayacak çözümler sunulması konusunda uzmanlığımız ve lokasyon çeşitliğimizle farklı sektörlerde hizmet veren şirketlere kişiselleştirilebilir çözümler ve avantajlı maliyet opsiyonları sunuyoruz.

Servis sektöründe verdiğiniz farklı hizmetler var mı?
Telefon, e-mail, sosyal medya, web gibi kanallarla entegre omnichannel CRM mimarisi, kolaylık ve hızlı bir şekilde tasarlanabilen dış arama ekranları ve güçlü raporlama ve monitoring araçlarıyla tüm inbound ve outbound süreçlerini etkin ve verimli bir şekilde yönetebiliyoruz. Ayrıca sosyal medya yönetimi konusunda anahtar kelime arama, rakip analizi, talep-şikayet yönetimi konusunda dünya çapında ödüller kazanmış sosyal medya çözümlerimiz de bulunuyor. Bilgi güvenliği ve iş sürekliliği uygulamaları yardımıyla veri gizliliği ve müşteriye kesintisiz olarak hizmet verilmesi anlamında sektöre liderlik ediyoruz. Tier 3 standardına uygun olarak kurulmuş sistem odası ile yüzde 99,99 kesintisiz hizmet sağlıyoruz. Ayrıca santral geliştirme ve uygulama geliştirme hizmetlerini CMC inhouse ekipleriyle sağlayarak hız ve esneklik konusunda müşterilerimize büyük avantajlar sağlıyoruz. Vizyonumuz doğrultusunda, müşterilerimize en doğru ve katma değerli çözümleri kaliteli ve sürekli sunmak adına BPO kapsamında yer alan hizmetleri de yönetiyoruz. Doküman yönetimi, evrak softlama, veri girişi, süreç danışmanlığı, saha hizmetleri gibi faaliyetlerin yönetilebilmesi için süreç mühendisliği yaklaşımlarını kullanarak en etkin süreçleri tasarlayarak hayata geçiriyoruz.

KOBİ’lere özel çözümleriniz bulunuyor mu?
Hizmetlerimizden KOBİ’lere en uygun olanlar, bulut teknolojisi

üzerinden santral çözümü, sosyal medya yönetimi, son müşterisi tüketici olanlar için telesatış/ telepazarlama ve yazılım geliştirme diyebiliriz. KOBİ'lerin çağrı merkezi ihtiyaçları çok farklı konularda ve çok farklı boyutlarda olabileceği için şu an üzerinde çalıştığımız "ihtiyaca göre kişiselleştirilebilen" çözümlerimiz KOBİ'ler için yararlı olacak.

Son yıllarda sektörünüzün büyüme hızı nedir? Siz bu ortamda nasıl bir büyüme performansı gösteriyorsunuz?
Türkiye'deki çağrı merkezi sektörü her geçen gün büyüme eğilimi gösteriyor. 2015'te 3,6 milyar TL olan sektör büyüklüğü 2016'da 4,5 milyara yükseldi. 2017 yılında ise yüzde 13,3 büyüme yakalayarak 5,1 milyar TL'ye ulaştı. Sadece ciro anlamında değil, istihdam edilen kişi anlamında da büyük gelişme kaydeden sektörümüz yüzde 7'lik artışla 105 bin çalışana ulaştı. CMC olarak pazarın yüzde 10'unu temsil ediyoruz ve sektördeki 10 kişiden birini biz istihdam ediyoruz. Bağımsız şirket bazında çağrı merkezi sektörünün en büyüklerinden biriyiz. 2017 yılında cirosal bazda yüzde 40 büyüme yakaladık ve 200 milyon TL'ye koşan bir marka haline geldik. Kârlılıkta ise yüzde 60 artış gösterdik. Geride bıraktığımız yıl İstanbul ve Van'da ciddi yatırımlar yaparak iki lokasyonda daha faaliyet göstermeye başladık ve işe aldığımız bin 300 kişinin 1.000'ini Anadolu'da istihdam ettik. Ayrıca BPO lideri olmak adına bazı önemli adımlar da attık.

Son dönemde şirketinizin nasıl bir büyüme hikayesi oldu? Büyümenizde sektörde bu konuma gelmenizde en kritik dönüm noktalarınız neler oldu?
2000 yılında 30 kişilik bir ekip ile hikayesine başlayan CMC, özellikle dünyanın en büyük hizmet sağlayıcı şirketlerinden biri olan ISS bünyesine girdikten sonra mükemmel müşteri deneyimi tecrübesini önemli teknolojik yatırımlarla içselleştirerek oluşturduğu yüksek kalite ve performansa dayalı hizmet anlayışıyla bugün 5 bin 500 kişilik bir ekip haline

geldi. 2015 yılında da Avrupa'nın en büyük sermaye yatırımcısı Mid Europa tarafından şirketimizin satın alınmasıyla Anadolu'da yeni lokasyonlar açarak büyümesini sürdürdü. Başta finans sektörü olmak üzere hizmet sağlanan sektörlerin güvenlik, insan kaynağı ve teknolojik alanlardaki endişelerini, bu alanlarda yaptığımız yatırımlarla çözmemiz kritik bir faktör oldu.

Bu yıla ilişkin hedefleriniz, büyüme planlarınız nedir?
500 kişi ile başladığımız Van operasyonunu yıl sonunda 1.000 kişiye çıkarmayı planlıyoruz. Ülke çapında ise bin 500 kişiyi daha işe alarak istihdamda ve ciroda yüzde 30 büyüme yakalamayı hedefliyoruz.

Bu yıl özellikle sizi büyütecek hizmetler, ürünler neler olacak?
Geçtiğimiz yıl 2018 hedeflerini belirlerken teknoloji dünyasındaki dönüşüm ve müşteri beklentilerini dikkate alarak kendimize özel hedefler koyduk. Bunların başında robotik proses otomasyon projeleri geliyor. Şu an bir müşterimizde Smart MT olarak adlandırdığımız gerçek zamanlı robot agentlarımız çalışıyor. Bu sistemin farklı iş alanlarındaki kullanımını da yaygınlaştırmayı hedefliyoruz. Bu sayede backoffice tarafında çalışan insan kaynağı kapasitesini ciddi oranda aşağıya çekerek işlemleri hatasız ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebileceğiz. Diğer yandan veri analitiği konusunda ciddi yatırımlarımız var. Bu sayede müşterilerimize farklı bakış açıları katabilecek ve onların da müşterilerine katma değerli hizmetler sunabileceği platformlar geliştirebileceğiz. Son iki yıldır üzerinde çalıştığımız ve her geçen gün yaygınlaştırdığımız bulut çözümleri platformunun KOBİ ölçekli şirketlere yönelik yaptığımız eklemelerle daha da büyümesini hedefliyoruz.

Önümüzdeki dönemde sektörünüzü büyütecek en önemli gelişmeler neler olacak?
Hızla gelişen dijitalleşme sürecine rağmen her durumda hizmet ihtiyacımızın değişerek büyüme beklentisi var. Ama bu büyüme, teknolojiyle donanımlı insan kaynağını etkin kullanmaya bağlı olacaktır. Değişen ihtiyaçları ve süreçleri iyi gözlemleyen kurumlar, beklenen kaliteli hizmeti uygun maliyetlere sağlayarak büyümeye katkı sağlayacaklardır. Daha hızlı, daha esnek, daha özelleştirilmiş kaliteli hizmet anlayışı için uçtan uça çözümlerin sunulması, sektörün büyümesinde lokomotif görevi görecek. Artan dijital çözümlerin tüm sektörlerde çoklu iletişim kanallarını yönetme ihtiyacını doğuracak olması da diğer bir önemli büyüme alanı olacak.

Sizce sektörün daha hızlı büyümesi ve daha büyük değer yaratması için ne tür uygulamaların hayata geçmesi gerekiyor?
Finans ve telekomünikasyon başta olmak üzere tüm sektörlerin ana faaliyet alanları dışındaki hizmetlerde dış kaynak kullanımı önündeki engellerin kalkması, regülatif boşlukların doldurulması ve gri alanların temizlenmesi, sektöre ciddi bir hareket katacaktır. Müşteri deneyimine yönelik çözümlerin bilinir ve her geçen gün daha da önemli hale gelmesi, hizmetin tüm kanallardan aynı kalitede verilmesini sağlayacaktır. Bu alanda yapılacak yaratıcı ve farklı uygulamalar bizi bir adım öne taşıyacaktır. Bu anlamda müşteri deneyimine katkı ve değer katacak her inovatif uygulama, sektörün büyümesine hız katacak. ●

"YABANCI İLGİSİ YÜKSEK"

YÜKSELEN DEĞER Ülkelerin büyüme trendleri göz önünde bulundurulduğunda outsourcing'in yükselen bir değer olduğunu görüyoruz. Türkiye'de de kısa sürede gelişme göstereceğini düşünüyorum. Çağrı merkezi sektörünün beş yıl içinde 15-20 milyar TL arasında bir büyüklüğe ulaşması hayal değil. Sektöre yabancı yatırımcıların ilgisi de yüksek. CMC, elde ettiği başarılarla yabancı yatırımcıların Türkiye'ye olan ilgisini arttırdı. Bu da sektöre değer kattı. CMC olarak önümüzdeki beş yıl için planlarımız arasında sektörü ve kendimizi geliştirmek için birçok hedefimiz bulunuyor. Bu doğrultuda ülke sınırlarını aşmayı planlıyoruz ve Polonya, Bulgaristan veya Romanya'da hizmet veren BPO ve çağrı merkezi şirketlerini araştırıyoruz.

BÜYÜME ROTASI Avrupa'da yer alan bu şirketleri bünyemize katarak teknolojimizi geliştirirken bilgi birikimimizi de oraya taşımış olacağız. Hali hazırda hizmet verdiğimiz Türkçe, İngilizce, Almanca, Arapça, Rusça dillerine ek dil seçenekleri de katarak bölgesel bir oyuncu olacağız. Yatırımlarımızı sadece yurt dışına yönlendirmekle kalmayıp yurt içindeki çalışmalarımıza da devam edeceğiz. Biri Ankara'nın doğusu, diğeri de batısı olmak üzere iki farklı şehirde büyümemizi sürdüreceğiz. Teknoloji yatırımlarımıza ve büyümeye yaklaşık 20 milyon TL harcayacağız. Dijital dönüşümü çok önemsediğimizden, bu doğrultuda farklı alanlarda hizmet veren şirketler satın alarak BPO lideri olma yolunda ilerlememizi sürdüreceğiz.

TAM YOL İLERİ

Konteyner taşımacılığı dünya sıralamasında tek Türk armatör firması olarak 17. sıradayız.*

50 gemimizle her yıl hedeflerimizi büyütüyor, konteyner taşımacılığını Türkiye'de ve uluslararası sularda ileriye taşıyoruz.

*Clarkson Research Services 2018 verisi

ARKAS Line

www.arkasline.com.tr

"BEŞ YILDA KLİNİK SAYIMIZI 5'E ÇIKARACAĞIZ"

Tanfer Sağlık Grubu, diş ve çene cerrahisi alanında Türkiye'ye kazandırdığı 'ilk'lerle ve yatırımlarıyla öne çıkıyor. Grubun yönetim kurulu başkanlığı görevini yürüten diş ve çene cerrahisi uzmanı Dr. Nihat Tanfer, "Bu yıl Bodrum'da 20-25 milyon dolarlık yatırımla yurt dışından gelecek hastaların tedavi edileceği sağlık merkezimizi ve butik otelimizi hayata geçireceğiz" diyor. Rotada Antalya ve Mersin de var. Beş yılda 2 olan klinik sayısını 5'e çıkarmayı hedeflediklerini kaydeden Nihat Tanfer, her yıl ciroyu yüzde 100 artırarak büyümeyi planladıklarını da sözlerine ekliyor.

Ceren Oral coral@ekonomist.com.tr

1957'de Op. Dr. Mehmet Nedret Tanfer tarafından kurulan Tanfer Sağlık Grubu, o dönemde Türkiye'nin ilk özel muayenehane grubu olma özelliğine sahipti. Yıllar içinde yatırımlarına devam eden, uygulama ve teknikleriyle 'ilk'leri Türkiye ile tanıştıran Tanfer Sağlık Grubu, büyüme hikayesini her geçen yıl daha da güçlenerek ve 'ilk'lerini artırarak geliştiriyor. 1985'te Türkiye'de ilk defa implantolojinin bilimsel olarak yapılabilmesini sağlayan diş ve çene cerrahisi uzmanı Dr. Nihat Tanfer, şu anda Tanfer Sağlık Grubu Yönetim Kurulu Başkanlığı görevini yürütüyor. Dr. Nihat Tanfer, "Tanfer, yeniliklere ve yatırımlarına devam eden bir klinik. Gelişimimiz de dünyaya paralel olarak sürekli devam ediyor" diyor. Yurt içinde Bodrum, Antalya ve Mersin'de klinik yatırım planları olduğundan bahseden Nihat Tanfer, yurt dışında bağlantılı oldukları ofisler ve doktorlarla olan ilişkileri daha da güçlendirmeyi hedeflediklerini kaydediyor. Ekim ayında Londra'da bağlantılı olarak çalışacakları bir yapının içine gireceklerini söyleyen Tanfer, "İngiltere'den hastaları Türkiye'ye getirip dişlerini, estetiklerini burada yapıp Londra'daki kliniğimizde de kontrollerini planlamayı amaçlıyoruz" diyor. Tanfer Sağlık Grubu'nun başarı öyküsünü dinlediğimiz Dr. Nihat Tanfer'den grubun yatırım planlarını ve büyüme stratejilerini de öğrendik. Dr. Nihat Tanfer ile yurt

"BİRÇOK ÖDÜLE LAYIK GÖRÜLDÜK"

50 KİŞİLİK EKİP **Ağız ve diş sağlığı ile ilgili bütün tedavileri yapıyoruz. Ayrıca çene cerrahisinin en ileri teknolojisini ekibimizle birlikte yapmaktan ve üst düzey ağız cerrahisi uygulamaktan oldukça memnunuz. 50 kişiye yakın çalışma ekibimiz var. Kendi kliniğimizde kendi laboratuvarımız bulunuyor. Bu laboratuvarda sadece kliniğimizdeki hastalara hizmet veriyoruz.**

ÇEŞİTLİ UYGULAMALAR **Kliniğimizin iki yıl önce özel istek üzerine açmış olduğu estetik bölümü de hizmete devam ediyor. Plastik cerrahiden medikal estetiğe, ağız diş hekimliğinden kulak burun boğaza ve saç ekimine kadar çok çeşitli estetik uygulamalarımız var. Bunların karşılığında pek çok ödül de aldık. İtalya'da implantoloji ödülüyle başlayan ve ondan sonrasında vermiş olduğumuz hizmetlerin karşılığında özel sektörün layık gördüğü ödüllerimiz var.**

dışına yönelik hedeflerinin detaylarını da konuştuk:

Tanfer Sağlık Grubu'nu kısaca tanıyabilir miyiz? Ne zaman kuruldunuz?
Tanfer Sağlık Grubu, 1957'de Op. Dr. Mehmet Nedret Tanfer tarafından kuruldu. 1957'de Türkiye'de özel sektör yokken ilk defa özel olarak bir muayenehane grubunu kulak burun boğaz uzmanı Mehmet Nedret Tanfer kurdu. Bu dönemde bünyesinde bulunan diş, göz, dahiliye, çocuk klinikleri ve laboratuvarları bir harman haline getirerek Türkiye'nin ilk özel dispanseri olma özelliğine sahipti. Ben diş hekimliği fakültesine gitmeye karar verdim ve üçüncü sınıftayken, çok erken yaşlarda bu oluşumun içerisinde görev aldım. Nedret Bey'in kendi yaptığı kulak burun boğaz operasyonlarına girdim. Sonrasında dişle ilgili bölümün yönetimini devraldım.

Kuruluştan bugüne nasıl bir gelişim sergilediniz?
İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi'nin cerrahi kürsüsüne girdim. Orada 'Doktor' unvanını alarak 'Diş ve Çene Cerrahisi Uzmanı' oldum. Hiç istemesem de üniversitede eğitimci görevimi bırakıp özel sektöre geçtim. İyi ki de geçmişim. İtalya'da Profesör Tromonte ile çalışıp implantı Türkiye'ye getirdim. Böylece 1985'te Türkiye'de ilk defa implantolojinin bilimsel olarak yapılabilmesini sağladım. Profesör Tromonte ile 1985'te başlayan bu işbirliği, 1990'a kadar devam etti. Türkiye'de 1990'da Çapa Diş Hekimliği Fakültesi'nde ilk defa implantoloji kürsüsü kurulmasına karar verildi ve Türkiye'nin öncü kuruluşu olan Tanfer Ağız Diş Sağlığı merkezi ilk defa üç boyutlu uygulamaların başlamasına fırsat sağladı. Zürih'te Profesör Norman ile beraber çalışıp ilk üç boyutlu makineyi Türkiye'ye getirdik.

Yenilikçi ve sektöre yön veren diğer çalışmalarınızdan da bahseder misiniz?
International Hospital'da beş yıl süren bölüm başkanlığı sırasında Türkiye'nin ilk özel hastanesinde ağız diş sağlığı hizmeti veren ciddi bir ekibi yönetme fırsatım oldu. Dünya yeniliklerini takip eden bir AR-GE ekibimiz var. Bu ekip, 'Box' teknik operasyonlarının yapılabildiğine dair araştırmayı bana bildirdi. Bu operasyonu da İtalya'da Dr. Menoni başlatmıştı. 1990'lı yıllarda başlayan bu çalışmanın olumlu sonuçlar verdiğini 2011'de gördük. 2011'de Türkiye'de ilk defa polilaktik asitleri kullanarak üç boyutlu kemik agumentasyonunu yapma fırsatımız oldu. 'Box' teknik bana göre diş hekimliğinde dünyadaki en ileri teknoloji. Yıllar içerisinde insanların çene kemiklerinde erime olması nedeniyle sabit protez kullanamamaları ve implant yapılamaz halde olmaları ciddi bir problem olarak önümüze çıkıyordu. Biz de ne yazık ki bir sonuç bulamıyorduk. Şimdi 'Box' teknikle bu olanağı buluyoruz. Hastalarımıza sabit, ağzından çıkmayan ve kendilerine ait olan çene kemiklerini üç boyutlu olarak geliştirip onlara sabit protez kullanma imkanını veriyoruz. Tanfer, yeniliklerine devam eden bir klinik. Gelişimimiz de sürekli dünyaya paralel olarak devam ediyor.

Yatırım stratejileriniz nasıl şekilleniyor? Yeni yatırım planlarınız var mı?
Üç yıl önce Bodrum'da

Türkbükü'nden bir yer almıştık. Orada yurt dışından gelecek hastaların tedavi edileceği, rehabilitasyonlarının ve estetiğinin yapılacağı bir butik otel ve sağlık merkezi projemiz var. Öncelikli planımız bu ve bu planımızı bu yıl hayata geçiriyoruz. Bu yatırım ortalama 20-25 milyon dolar tutarında olacak. Ülkemizde dolar hareketliliği olsa da biz hiçbir zaman yatırımdan vazgeçmedik. Bu projeyi istediğimiz gibi bitirebilirsek Antalya ve Mersin ile ilgili planlarımız olacak. Önümüzdeki beş yıl için planladığımız Antalya ve Mersin projemizde Tanfer'in tıp merkezi uygulamaları şeklinde devam edecek bir projeksiyonumuz var.

Yurt dışına yönelik planlarınız neler?
Londra'yla çok yeni bir görüşme yaptık. Ekim ayı içerisinde Londra'da bağlantılı olarak çalışacağımız, iftihar edilecek bir yapının içerisine giriyoruz. İngiltere'den hastaları Türkiye'ye getirip dişlerini, estetiklerini yapıp Londra'daki kliniğimizde de kontrollerini planlamayı amaçlıyoruz. Aynı planlamayı Almanya için yaptık. Gelsenkirchen'de va Düsseldorf'da böyle bir klinikle ortak bir çalışmamız var. Almanya'daki hastalarımızı da rahatlıkla görüp kontrol etme şansına sahibiz. Avusturya'da ve İsviçre'de de çalıştığımız doktor arkadaşlarımız var. Herhangi bir problem olduğu zaman, en ufak bir sıkıntıda hastalarımıza hizmet verme şansına sahibiz.

Son yıllarda sektörünüzün büyüme hızı nedir?
Diş hekimliği aslında bireysel bir konudur. Diş hekimliği dendiği zaman bu hastayla hekim arasındaki bir ilişkiye bağlıdır. Her ne kadar pek çok klinik ardı ardına açılıyorsa da hasta her zaman inandığı, güvendiği hekime gelmeyi tercih eder. Bu, çok doğal bir şey. Bu nedenle uzun süre ve aynı ekiple çalışan klinikler her zaman başarılı olmaya adaydır. Ekipleri sürekli değişen kliniklerin ne yazık ki hüsrana uğradıklarını görebiliyoruz. Sektörümüzün büyüme hızı gayet iyi.

"YURT DIŞINDAN GELEN HASTA POTANSİYELİ ARTTI"

ÇALIŞANLAR ORTAK OLDU **Altı yıl önce şirketimizi ve çalışanlarımızı bünyemize ortak ettik. Bu, doğru bir uygulamaydı. Buna ek olarak devletimizin vermiş olduğu teşvikler sayesinde yurt dışında reklam kampanyalarına başladık ve bu kampanyalar hala sürüyor. Yurt dışından gelen hasta potansiyelinin artması, hizmet sektöründeki ekonomik girdimizin yükselmesini ve ekibimizin büyümesini sağladı.**

TANITIMA DESTEK **Büyümedeki en önemli etken, devletin sağlık sektöründe tanıtıma destek vermesi oldu. Kalifiye elemanların yetişmesi ve sürekli aynı insanların aynı yerde çalışıyor olması kaliteyi, düzenin doğru kurulmasını artırdı. Sabit çalışma ortamı ve reklamın da etkisiyle yurt dışından gelen hasta sayısındaki artışlar dönüm noktası haline geldi.**

Genellikle ağız diş sağlığı konusunda özel vakıf veya kliniklerin çoğalması halkın bilinçlenmesi açısından önemli ve faydalı.

Cirosal bazda hedefleriniz neler?
Her yıl ciromuzu yüzde 100 artırarak büyüme hedefi içerisindeyiz. Ancak siz ne kadar hedef koyarsanız koyun ülkenin şartlarına bağlı olarak zaman zaman sapmalar olabiliyor. Ne yazık ki iki yıldır terörün kötü bir etkisi oldu. Bu durum yurt dışından turizm amaçlı gelen insanları da engelledi. Sonuç olarak bugün turizmde yüzde 25 artışın olması sağlık turizmine ciddi bir katkı yarattı. Bu nedenle 2018 itibarıyla ciddi bir ciro büyümesi bekliyoruz.

Gelecek beş yılda şirketinizi nereye taşımayı hedefliyorsunuz?
Beş yılda klinik sayımızı beşe çıkarmayı hedefliyoruz. Şu anda İstanbul Nişantaşı'ndaki ve Levent'teki kliniklerimiz başarılı şekilde hizmet veriyor. Bodrum, yakın zamanda devreye girecek. Antalya'yı ve Mersin'i planlıyoruz. Bu hedefleri yerine getirmek için de bir yol izliyoruz. Bizim için önemli olan yurt dışında bağlantılı olduğumuz ofislerin Türkiye'ye doğru ve düzgün seviyedeki hastaları yönlendirmelerini temin etmek.

Bu hedeflere ulaşmak için nasıl bir yol haritanız var?
Türkiye'nin önünün çok açık olduğunu ve İngiltere'den çok hastanın geleceğine inanıyoruz. Almanya'da ortalama yaklaşık beş milyon Türk vatandaşı yaşıyor. Fransa, Danimarka, Hollanda, Bosna Hersek ve Sırbistan'dan ülkemize sağlık için gelen hastalar var. Bu hastaları daha iyi karşılayıp iyi bir hizmet vermemiz gerekiyor. Bu arada Rusya'yı ayrı bir bölüm olarak düşünmek lazım. Rusça konuşan ülkeler, önümüzdeki en önemli hedeflerden bir tanesi. Bu nedenle şu anda bünyemizde Çince hariç bütün lisanları konuşan ekip arkadaşlarımız var. En önemli hedefimiz, Çin'den sağlık turizmi amaçlı gelecek olan hastaların Bodrum'da kışın istihdam edilebilmelerini sağlamak. Bu hedefimizi yerine getirebilmek için Çin ile Türkiye arasındaki trafiğin en iyi şekilde sağlanacağına inanıyorum. Hükümetin de bu konuda destekleri var. Yakın gelecekte Çin'den Türkiye'ye sadece sağlık amaçlı hastalar getirebileceğimize inanıyorum. ●

SİZİN İÇİN YAPABİLECEĞİMİZ
ÇOK ŞEY VAR

AR-GE, TASARIM VE YAZILIM FAALİYETLERİNE YÖNELİK HİZMETLER

- Ar-Ge Teşvikleri Uygunluk Analizi
- Ar-Ge ve Tasarım Merkezi Kurulum ve Başvuru Hizmetleri
- Mali Sürdürme Hizmetleri
- Teknik Sürdürme Hizmetleri
- Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Danışmanlığı
- Ar-Ge ve İnovasyon Danışmanlığı

ARGERA

Ar-Ge ve Tasarım Merkezleri
Yönetiminde Yeni Nesil
Akıllı Çözümler Sunan Yazılım Ürünü

ULUSAL VE ULUSLARARASI FON KAYNAKLARINA ERİŞİM

- AB İşbirliği Proje Destekleri (H2020, Eureka ve Diğerleri)
- TÜBİTAK TEYDEB Proje Destekleri
- Ticaret Bakanlığı İhracat Destekleri
- KOSGEB Destekleri
- Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Destekleri
- Turquality Destekleri

ENDÜSTRİ İŞLETMELERİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

- Dijital Dönüşüm Durum Tespit ve Olgunluk Analizi
- Üretim Takip ve Yönetim Sistemleri

MARKA VE PATENT HİZMETLERİ

- Ön Araştırma ve Resmî Başvuru Hizmetleri
- Değerleme Hizmetleri
- İhlal Analizi Hizmetleri
- Rakip/Teknoloji Takibi Hizmetleri
- Fikri Haklar Birimi Kurma ve Sürdürme Hizmetleri
- Farkındalık, Uzmanlık ve Sözleşme Eğitimleri

KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI UYUM HİZMETLERİ

- İdari Denetim ve Envanter Hazırlanması
- Teknik Analiz ve Veri Güvenliği Tedbirleri
- Politika ve Prosedürlerin Oluşturulması
- Yazılım Destekli Süreç Takibi
- Ürün Bazlı Kişisel Veri Etki Analiz Raporu

sistem **Global Danışmanlık**
Global Consulting

sistemglobal.com.tr

"LİDERLİĞİ KORUYACAĞIZ"

2017 yılı Sestek için verimli bir yıl oldu. 2017 yılında şirketin cirosu yüzde 30'luk bir artışla 15,6 milyon TL'ye ulaştı. Ayrıca Sestek Ar-Ge merkezi oldu, Yurt dışında projeler aldı ve müşteri sayısını artırdı. Şirket bugün ses teknolojileri pazarında yaklaşık yüzde 80'lik bir pazar payı ile lider konumda yer alıyor. Sestek CEO'su Prof. Dr. Levent Arslan, "Gelecek 5 yılda müşteri ve proje sayılarımızı artırarak liderliği korumak istiyoruz" diyor.

Sestek, 2000 yılından bu yana ses ve iletişim teknolojileri alanında faaliyet gösteriyor. Şirket, self servis müşteri deneyimini geliştirecek ve otomasyonu artıracak teknoloji çözümleri geliştiriyor. Sestek teknolojileri çağrı merkezi, telekom, bankacılık, sigortacılık ve kamu sektörleri başta olmak üzere Türkiye'nin önde gelen birçok kurumunda kullanılıyor.
2017 yılı Sestek için verimli bir yıl oldu. 2017 yılında şirketin cirosu yüzde 30'luk bir artışla 15,6 milyon TL'ye ulaştı. Ayrıca Sestek Ar-Ge merkezi oldu, patent sayılarını artırdı, yurt dışında projeler aldı ve müşteri sayısını artırdı. Şirket bugün Türkiye ses teknolojileri pazarında yaklaşık yüzde 80'lik bir pazar payı ile lider konumda yer alıyor. Sestek CEO'su Prof. Dr. Levent Arslan, "Gelecek 5 yılda müşteri ve proje sayılarımızı artırarak bu liderliği korumak istiyoruz. 2017 yılında konsolide ciromuzun üçte birini ihracat gelirleri oluşturdu. Bu yıl sonu itibarıyla yurt dışı faaliyetlerimizden elde ettiğimiz cironun toplam ciromuza oranının yüzde 50'yi geçmesini hedefliyoruz" diyor.

Sestek olarak verdiğiniz hizmetlerden bahsedebilir misiniz?
2000 yılından bu yana ses ve iletişim teknolojileri alanında faaliyet gösteriyoruz. Self servis müşteri deneyimini geliştirecek ve otomasyonu artıracak teknoloji çözümleri geliştiriyoruz. Müşterilerine kaliteli hizmet sunarken, maliyetlerini düşürmeyi hedefleyen birçok kurum için teknolojilerimiz büyük avantajlar sunuyor. Çözümlerimiz kurumlar tarafından otomasyonu artırarak maliyet avantajı sağlama, objektif analizlerle kalite yönetimi gerçekleştirme ve müşteri deneyimini geliştirme gibi amaçlarla kullanılıyor. Sestek teknolojileri çağrı merkezi, telekom, bankacılık, sigortacılık ve kamu sektörleri başta olmak üzere Türkiye'nin önde gelen birçok kurumunda kullanılıyor.

Son yıllarda sektörün büyüme hızı nedir? Siz bu ortamda nasıl bir büyüme performansı gösteriyorsunuz?
İnsan-makine etkileşimi ve diyaloğa dayalı uygulamaların giderek yaygınlaştığı günümüzde ses teknolojileri pazarı da hızla büyüyor. Sektörün büyüme hızı yüzde 20-25 civarında. Bugün müşteriler hizmet aldıkları kurumlara diledikleri anda, diledikleri kanaldan erişebilmek ve taleplerine anında cevap bulmak istiyor. Bu da farklı kanallarda, aynı kalitede hizmet sunmanın önemine işaret ediyor. Bu ortamda kurumlar, gelişmiş çözümler sunarak müşteri memnuniyetini artırmaya çalışırken maliyetlerini de minimumda tutmak için büyük çaba gösteriyor. Bu da self servis uygulamalarına yönelmelerinde etkili oluyor. Ses teknolojileri bu anlamda büyük faydalar sağlıyor. Sesli yanıt sistemlerinden (IVR) teknik destek hizmetlerine; çağrı merkezlerinden sanal asistan uygulamalarına uzanan geniş bir alanda kullanılabilen ses teknolojileri, otomasyonu artırarak maliyetleri düşürüyor. Kurumların organizasyonel verimliliğine katkıda bulunan bu çözümler, müşteriler açısından da sundukları kullanım kolaylığı sayesinde gelişmiş deneyim anlamına geliyor. Self servis uygulamalarının giderek önem kazandığı bir ortamda, geliştirdiğimiz teknoloji çözümleriyle hem kurumların hem müşterilerin ihtiyaçlarını karşılıyoruz. Self servis uygulamalarına yönelik olarak artan ihtiyaçla paralel bir büyüme gösterdiğimizi söyleyebiliriz.

Son dönemde şirketinizin nasıl bir büyüme hikayesi oldu? Büyümenizde, sektörde bugünkü konuma gelmenizde en kritik dönüm noktalarınız neler oldu?
Kurulduğumuz yıllarda, pazardaki varlığımızı güçlendirmek ve teknoloji yatırımı gerçekleştirmek

adına kârlılığı göz ardı ettik. Zamanla artan deneyimimiz ve güçlenen pazar konumumuz sayesinde ciro ve kârlılığımızda da düzenli bir artış gözlemlemeye başladık. Kısa zamanda da Türkiye'nin en hızlı büyüyen teknoloji şirketleri arasında yer almamızı sağlayan bir ivme yakaladık. Bugün Türkiye ses teknolojileri pazarının yüzde 80'ine hakimiz. Yakın zamanda Türkiye'de edindiğimiz deneyimi küresel pazara taşıma hedefiyle yurt dışına teknoloji ihraç etmeye başladık. İlk çalışmalarımızın sonuçlarını geçtiğimiz yıl Orta Doğu'da hayata geçirdiğimiz projelerle aldık. Önümüzdeki süreçte yurt dışına yönelik faaliyetlerimizi artırarak ihracat rakamlarımızı yükseltmeyi planlıyoruz.

2017 yılı nasıl geçti? Bu yıla ilişkin hedefleriniz, büyüme planlarınız nedir?
2017 yılı Sestek için verimli bir yıl oldu. 2017 yılında ciromuz yüzde 30'luk bir artışla 15,6 milyon TL'ye ulaştı. Ar-Ge merkezi olmamız, patent sayılarımızı artırmamız, yurt dışında projeler almamız ve müşteri sayımızı artırmamız yaşadığımız olumlu gelişmeler arasında. Mevcut teknolojilerimizi yeni modüllerle geliştirmeyi sürdürdük. Geçtiğimiz yıl en çok ilgi gören teknolojilerimizin başında Sesli IVR, Chatbot ve Sanal Asistan gibi teknolojileri kapsayan doğal diyalog çözümleri geldi. Yapay zekaya dayalı ses teknolojileriyle insan-makine etkileşimini geliştiren doğal diyalog çözümleri, kullanıcıların doğal konuşma sırasında söylediklerini algılayarak çeşitli işlemler gerçekleştirmelerine olanak tanıyor. Kullanıcılara sundukları kullanım kolaylığının yanı sıra kurumların da self servis oranlarını artırarak maliyetlerini düşürmelerine katkıda bulunuyor. Yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojilerinin yükselişi, doğal diyalog çözümlerine olan ilginin artmasını sağlıyor. Önümüzdeki dönemde daha fazla kurumu bu teknolojilerle buluşturacağımıza inanıyoruz.

Yeni dönemde sizi büyütecek hizmetler, ürünler neler olacak?
Bu yıl, doğal diyalog çözümlerimizi daha fazla kurumla buluşturmayı planlıyoruz. Chatbot ve sanal asistan gibi teknolojiler tüm dünyada revaçta. İnovasyon ve teknolojik yeterlilik açısından dünya devleriyle yarışacak güçteyiz. Örneğin kısa süre önce Arçelik'le hayata geçirdiğimiz Asista projesi dünyanın sayılı sanal asistan projeleri arasında.
Asista, akıllı sanal asistan görevi görerek kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını kolayca karşılamalarını sağlıyor. İçerdiği Sestek ses teknolojileri sayesinde konuşma aracılığıyla insan-makine etkileşimi kurulmasına olanak tanıyor. Kullanıcılar Asista ile karşılarında insan varmışçasına doğal ifadelerle konuşarak taleplerini iletebiliyor ve çeşitli işlemler gerçekleştirebiliyorlar. Hava durumu bilgisi iletme, gazete haberlerini okuma, alışveriş listesi oluşturma, internetten yemek siparişi verme Asista'nın yapabildiği işlemlerden birkaçı. Bu proje Türkiye'de bir ilk olma özelliği taşıyor. Müşteri hizmetlerinin doğal diyaloğa ihtiyaç duyulan tüm alanlarında teknolojilerimizle fark yaratıyoruz. Doğal dil işleme teknolojisi kullanılarak geliştirilen çözümlerimiz arasında ayrıca Sesli IVR ve Chatbot yer alıyor. Chatbot'lar özellikle müşteri hizmetleri ve teknik destek gibi alanlarda giderek daha fazla kurum tarafından tercih edilmeye başlandı. Doğal dil işleme teknolojisi ve yapay zekayı birleştiren Sestek Chatbot, piyasadaki soru-cevap mantığına dayalı muadillerinden; sesli ve yazılı komutlara cevap verebilme, otomatik cevap oluşturabilme ve anlamlandırma gibi özellikleriyle farklılaşıyor. Bu teknolojimiz gerek ülkemizde gerekse yurt dışında büyük ilgi görüyor. Doğal dil işleme teknolojisi kullanan bir diğer

teknolojimiz Sesli IVR. Bu teknoloji, tuşlamaya dayalı IVR sistemlerini konuşarak yönlendirilebilen pratik sistemlere dönüştürüyor. Böylece müşteriler, karmaşık menü seçenekleri arasında kaybolmuyor ve tuşlama ile zaman kaybetmiyor. Yapmak istedikleri işlemi diledikleri ifadeleri kullanarak söylemeleri, ilgili menüye aktarılmaları için yeterli oluyor.

Siz hangi sorunları çözen teknoloji yaratma hedefiyle çalışıyorsunuz?
Sestek olarak geliştirdiğimiz tüm teknolojilerin özünde fayda sunmak var. Müşteri ihtiyaçlarını anlayarak beklentilerini en iyi şekilde cevaplayacak çözümleri geliştirmek için büyük çaba harcıyoruz. Geliştirdiğimiz tüm teknolojiler, kurumlara müşteri deneyimini iyileştirerek müşteri memnuniyetini artırma olanağı sunuyor. Örneğin ses biyometrisi çözümlerimiz müşterilerin şifre, parola ve güvenlik sorusu gibi geleneksel güvenlik önlemleri yerine sesli imzalarını kullanarak kimlik doğrulama sürecinden geçmelerini sağlıyor. Böylece kullanıcılar minimum eforla kolayca ve güvenli bir biçimde işlemlerini gerçekleştirebiliyor. Müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlama konusunda ölçümleme ve analiz büyük rol oynuyor. Konuşma analizi çözümümüz, çağrı merkezlerinde müşteri ve müşteri temsilcisi arasında kaydedilen görüşmeleri yazıya dönüştürerek analiz ediyor. İstatistiksel analizlerin yanı sıra, duygu belirleme gibi özellikleriyle objektif bir analize olanak tanıyan konuşma analizi, müşteri temsilcisi performansı, müşteri memnuniyeti, çağrı merkezi verimliliği gibi konularda önemli içgörüler sağlıyor. Böylece kurumlar müşteri hizmetlerini en doğru şekilde ölçümleyerek gerekli aksiyonları alabiliyorlar.

Önümüzdeki dönemde sektörünüzü büyütecek en önemli gelişmeler neler olacak?
Önümüzdeki dönemde yazılım sektörünün ülkemizde büyük bir ivme kazanarak hızlı büyümesini sürdüreceğine inanıyoruz. 2017 itibarıyla 6 milyar dolar olan yazılım sektörü büyüklüğünün 2023 yılında 50 milyar dolara ulaşması öngörülüyor. Bu büyümede yerli yazılımı destekleyen devlet politikalarının, yerlilik konusunda artan bilincin ve çeşitli Ar-Ge desteklerinin etkisi var. Hizmet İhracatçıları Birliği'nin kurulması ve yazılımın hizmet kapsamına alınması da bu yıl yaşanan önemli gelişmeler arasında. Tüm bu gelişmeler bizim gibi yerli yazılım üreticilerinin önünü açacak. Ülkemizde yakın zamanda, yazılım ihracatının ciddi bir ivme kazanacağını düşünüyoruz.

Sizce sektörün daha hızlı büyümesi ve daha büyük değer yaratması için ne tür uygulamaların hayata geçmesi gerekiyor?
Sektörün daha hızlı büyümesi için yerli yazılım bilincinin gerek işletme sahipleri gerekse tüketiciler tarafından benimsenmesi gerekiyor. Bu bilincin gelişmesi için daha fazla bilinçlendirme çalışması yürütülmeli. Sektörün gelişimi için devlet desteği çok büyük role sahip. Mevcutta devlet tarafından ciddi bir Ar-Ge proje desteği sağlanıyor. Ancak Ar-Ge çıktısı yerli ürünlerin kullanımının yeterli seviyede olmadığını düşünüyoruz. Son 1-2 yılda bu konuda bir hareketlenme var. Sestek olarak bizim de başarılı bir örneğini oluşturduğumuz üniversite-sanayi iş birliğinin geliştirilmesi de sektörün büyümesinde faydalı olacaktır. Üniversitelerimiz teknik anlamda donanımlı ve yabancı rakipleriyle yarışabilecek yetkinlikte mühendisler yetiştiriyor. Üniversite-sanayi iş birliği bu yeteneklerin ülkemize kazandırılmasını sağlayarak beyin göçünün önüne geçiyor. Girişimci potansiyelinin oldukça yüksek olduğu yazılım sektöründe nitelikli destek ve yatırım sermayesi desteği gibi devlet teşvikleri sayesinde küresel markalar yaratmamız mümkün olacak.

"YURT DIŞI PAYI YÜZDE 50'Yİ GEÇECEK

"LİDERİZ" Türkiye ses teknolojileri pazarında yaklaşık yüzde 80'lik bir pazar payı ile lider konumdayız. Gelecek 5 yılda müşteri ve proje sayılarımızı artırarak bu liderliği korumak istiyoruz. Çoklu dil desteği sayesinde İngilizce, Arapça, Rusça, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Flamanca ve Urduca gibi farklı dilleri destekleyen çözümlerimizle yurt dışı pazarında rekabet avantajı elde ediyoruz.

İHRACATIN PAYI Son 5 yıldır, yurt dışı ihracat rakamlarımızı artırma hedefiyle tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştiriyoruz. Şimdiye kadar, pazarı tanıma, yeni iş ortaklıklarını değerlendirme, network oluşturma gibi hazırlık faaliyetlerine odaklanmamız gerekti. Önümüzdeki dönemde de bu faaliyetleri artırarak sürdürmeyi planlıyoruz. 2017 yılında konsolide ciromuzun üçte birini ihracat gelirleri oluşturdu. Bu yıl sonu itibarıyla yurt dışı faaliyetlerimizden elde ettiğimiz cironun toplam ciromuza oranının yüzde 50'yi geçmesini hedefliyoruz.

GLOBAL HEDEF Önümüzdeki 5 yıllık süreçte ihracat konusunda önemli bir olgunluğa erişmiş olacağımıza ve küresel pazarda, yerli teknolojilerimizle önemli bir paya sahip olacağımıza inanıyoruz. Bu anlamda özellikle Orta Doğu ve Avrupa pazarlarındaki mevcut faaliyetlerimizin yakın zamanda sonuç vermeye başlayacağını düşünüyoruz.

Yeni nesil girişimcinin dergisi bayilerde

Aynı zamanda tablet ve telefonlarınızda

Google play 'DEN EDİNİN

App Store'dan İndirin

Türkiye'nin yükselen girişimcilik ruhu kendi dergisini yarattı. Capital ve Ekonomist dergilerinin kadroları tarafından hayata geçirilen girişim dünyasının en yenilikçi ve genç dergisi Start Up, 18. sayısında da yine dopdolu ve ilham veren bir içerikle bayilerde...

DB
DOĞAN BURDA DERGİ

StartupDergisi StartupDergisi

www.startupdergi.com

"BEŞ YILDA EN AZ 5 ÜLKEDE OLACAĞIZ"

Sistem Global Danışmanlık, Ar-Ge, teknoloji ve bunlara dayalı üretim yapanlara büyüme danışmanlığı, finansal danışmanlık, patent yönetimi danışmanlığı gibi alanlarda çözümler sunuyor. Sistem Global CEO'su Hüseyin Karslıoğlu, amaçlarının globalde de hizmet vermek olduğunu söylüyor ve "Beş yılda en az 5 ülkede Sistem Global Türk markası ile faaliyet göstermek ve bu topraklardan yaygın global danışmanlık markasını çıkarmak istiyoruz" diyor.

Özlem Aydın Ayvacı oaydin@capital.com.tr

Sistem Global Danışmanlık, 1996 yılında Ankara'da kuruldu ve bugüne kadar faaliyetlerine aktif olarak devam etti. Şirket bugün merkez ofisi Ankara dışında İstanbul, İzmir, Gaziantep, Adana ve Bursa'da da kendi ofisleri ve yerleşik kadrolarıyla hizmet veriyor. Şirket, Ar-Ge, teknoloji ve bunlara dayalı üretim yapanlara büyüme danışmanlığı, yeminli mali müşavirlik ve bağımsız denetim, finansal danışmanlık, hukuk danışmanlığı ve patent yönetimi danışmanlığı konularında çözüm ve servis sunuyor. Tüm bu alanlarda Sistem Global, 170'in üzerindeki kendi uzman kadrosuyla, bütünleşik bir yapıda sunulan hizmetlerin sonucunda Türkiye'deki öncü danışmanlık ve denetim grubu haline geldi.
Sistem Global CEO'su Hüseyin Karslıoğlu, amaçlarının globalde de hizmet vermek olduğunu söylüyor ve "Bu kapsamda unvanımıza eklediğimiz Global markamızın altını da doldurmak adına 5 yılda en az 5 ülkede Sistem Global Türk markası ile faaliyet göstermek ve bu topraklardan yaygın global danışmanlık markası çıkarmak istiyoruz" diyor.

Sistem Global CEO'su Hüseyin Karslıoğlu, sorularımızı şöyle yanıtladı:

Faaliyetleriniz hakkında bilgi verebilir misiniz?
Finans, vergi, mühendislik, hukuk ve patentten oluşan 5 ayrı motoru tek bir araçta damıtıp bütünleşik hizmetler sunmaya çalışıyoruz. Ar-Ge ve teknolojiye odaklı şirket ve KOBİ'ler genel müşteri profilimizi oluşturuyor. Türkiye'deki birçok Teknopark ve Ar-Ge merkezine hizmet verdik ve vermeye devam ediyoruz. TÜBİTAK'tan destek alan, AB'den destek almak isteyen, KOSGEB ile Ar-Ge ve katma değer noktasında buluşmak isteyen şirketler için ürün ve hizmetlerimiz mevcut. Ayrıca patent başvurularından, patent değerleme-ticarileştirme-teşvik destek yönetimi ve patentlerin yatırım kredilerinde teminat aracı olarak kullanılması ile buna bağlı patent fonu yönetimi gibi hizmetlerimiz ve yetkinliklerimiz yolculuğumuzda yelkenlerimizin önemli rüzgarı oldu.

Ana iki motorumuz vergi denetimi ve hukuk danışmanlığı gibi geleneksel hizmetlerimiz, hem doğduğumuz alanlar hem çok derin tecrübemiz ve ekibimizle gücümüzün ana merkezleri.

Son yıllarda sektörünüzün büyüme hızı nedir? Siz bu ortamda nasıl bir büyüme performansı gösteriyorsunuz?
Ar-Ge'ye verilen önemin gerek kamu gerek özel sektör bazında oldukça yüksek ivmelerle artış sağladığını çok rahat söyleyebiliriz. Örneğin Ar-Ge Merkezi sayısı 2016 yılının Aralık ayında 334 iken bu sayı 2017 Aralık ayında 772 Ar-Ge merkezi ve 143 tasarım merkezi ile toplam 915'e ulaştı. Bakanlık verilerine göre şu anda resmi olarak 942 Ar-Ge merkezi var. 2016 yılında hayatımıza giren tasarım merkezlerinde ise 233'e ulaştık. Geçen yılın haziran ayına göre 1 yılda Ar-Ge ve tasarım merkezleri sektörü yüzde 83 oranında büyüdü. Tüm bu veriler Türkiye'de Ar-Ge kültürünün çok hızlı bir şekilde yaygınlaştığını gösteriyor. Ar-Ge ekosistemindeki şirketlerin yaklaşık yüzde 25'ine danışmanlık veriyoruz. Katma değerli üretimle, ileri teknoloji projelerini ticarileştirmek isteyen tüm kamu ve özel şirketlerin yanındayız. Bu süreçte de elimizden gelenin en üst noktasında yine üreticinin yanında olmaya devam edeceğiz. Sistem Global olarak son 5 yılda her yıl ortalama yüzde 35 büyüdük. Tabii ki bunun için sektörümüzün değişen, gelişen ihtiyaçlarına çözüm sağlayacak yeni ürünler geliştirmek yanında öncü servislerimizle de sektörümüzün vizyonunu genişletmeye gayret ederek bu başarıyı sağladık. Ancak grup olarak ülkemizle birlikte 2023 yılı hedeflerimiz çok daha büyük olduğu için hem ülkemizde hem yurt dışındaki faaliyetlerimizle yeni nitelikli ürün geliştirme çalışma ve yatırımlarımıza tam gaz devam ediyoruz.

Ar-Ge merkezlerindeki hızlı gelişmeyi neye bağlıyorsunuz?
Ar-Ge merkezleri hakkındaki kanun 2008 yılında çıktı. O günden bugüne gelişmeleri takip ediyoruz ve gerek kamuya gerekse özel sektör şirketlerine de katkılarda bulunuyoruz.
Daha önce Ar-Ge merkezlerinin belli kriterler ölçüsünde merkez olup olmadığı belirleniyor, belgesi veriliyor ve teşvikler bundan sonra kazandırılıyordu. 2016 Ağustos'ta yapılan değişikliklerle bu felsefe stratejik olarak daha kapsayıcı ve yönlendirici hale getirildi. Şimdi KOBİ'lerin de Ar-Ge ve tasarım faaliyeti yapma kapasitesi ve niyeti varsa önce bu ölçülüyor. Sonrasında Ar-Ge merkezi belgesi verilerek bu alanda nicelik artışı sağlanıyor. Devamında eğitimler ve ödevlerle ilerleme sağlanırken, katma değerli üretimle globalleşme ve uluslararası rekabet gücü kazanmak isteyen KOBİ, bu süreçte nitelikli hale getiriliyor. Böylece nicelikten niteliğe dönüşüm hedefleniyor. Bu felsefe Türkiye'de oturdu, teşviklerin katma değerli ürünlerde kullanılmasıyla ülkemiz çok yol alacak. Bugün 1.000'den fazla Ar-Ge ve tasarım merkezi var. 2016'nın başında bu rakam 250 civarındaydı. Umuyoruz ki daha da artar. Yeter ki doğru eğitimler, ödevler yönlendirmelerle nicelik niteliğe doğru aksın. Bu akışın yatırımı da teşvik ve desteklerle finanse edilerek KOBİ hem motive edilsin hem desteklensin. Tüm bu farkındalık ve beraberinde getirdiği danışmanlık talebiyle Sistem Global, TİM üyelerine yönelik ülke çapında Ar-Ge Merkezi değerlendirme, danışmanlık, kurulum konusunda hizmet sağlayıcısı oldu. Ayrıca BORSA İstanbul Özel Pazar'daki iki çözüm ortağından biri olabildi.
Biz de buradan hareketle bahsettiğimiz ve ana ihtiyacımız olan sektörümüzle ilgili nitelik ve katma değeri artıracak nitelikli servisler geliştirmeye ve KOBİ'nin dilinden anlatarak KOBİ şartlarını bilerek aynı göz seviyesinde beraber yol almaya odaklıyız. Öncelikle niceliğe sonra niteliğe odaklanmak gerekir. Türkiye nicelik kısmında ciddi başarılar elde etti. Şimdi bunu niteliğe dönüştürmesi lazım.

2017 yılı nasıl geçti? Bu yıla ilişkin hedefleriniz, büyüme planlarınız nedir?
Sistem Global olarak ulusal marka olma yolunda ilerliyoruz ve buna devam etmek istiyoruz. Yatırımlarımız da hep bu yönde. 2017 yılındaki

SEKTÖRÜ BÜYÜTECEK YENİ TRENDLER

DİJİTALLEŞME Ar-Ge ekosisteminden bağımsız olarak, dünyanın geldiği trendde en önemli maddelerden biri dijitalleşme ve Endüstri 4.0 devrimi. Endüstri 4.0 ile fabrikalar akıllanacak ve fiziksel işlemleri siber sistemlerle izleyerek, bu sistemlerin birbirleriyle ve insanlarla gerçek zamanlı olarak iletişime geçip iş birliği içinde çalışmasını sağlayacak. Böylece daha esnek daha verimli bir Ar-Ge değer zinciri oluşturmak mümkün olacak.

KOBİLERİN İTİCİ GÜCÜ Özellikle KOBİ'lerin gelişen teknolojiye ayak uydurabilmelerine ve küresel anlamda rekabet edebilmelerine yardımcı olmak amacıyla Sistem Global olarak biz de payımıza düşeni yapıyoruz. Makinaların takip edilmesi, operatörlerin veriminin ölçülmesi, kalite kontrol süreçlerinin verimliliğini artırma ve üretim planlarının canlı takip edilmesi gibi karmaşık birçok işlemi uyum içinde yürütecek Prowmes, KOBİ'lere sağlayacağı verimlilik artışı ile KOBİ'lerin itici gücü olacaktır.

aksiyonlarımızdan biri Bursa'da stratejik partnerlik kurarak Doğu Marmara Bölgesi'nde de Ar-Ge danışmanlık hizmetlerimizi vermeye başlamak oldu. Hizmetlerimize inovasyon katma hedefiyle, yenilikçi ürünler ortaya koyma gayretiyle sektöre 2 yazılım ürünü kazandırdık. Bunlardan ilki Avantaj Pusulası. Bu ürün sayesinde Ar-Ge ve Tasarım Merkezi fayda maliyet analizi yapılabiliyor. Şirketlerin fiziki ve Ar-Ge yetkinlikleri ile ilgili bilgiler girilerek Ar-Ge/Tasarım Merkezi kurabilir misiniz, teknopark şirketi olabilir misiniz, olursanız avantajı ve maliyeti ne olur sorularının cevaplarını bulabiliyorsunuz. İkinci yazılım ürünümüz ise ARGERA. Son zamanlarda sayısı gittikçe artan Ar-Ge ve Tasarım Merkezleri, ARGERA ile tüm yönetim süreçlerini çözüme kavuşturuyor. Proje karar süreçlerinden başlayıp tüm proje süreçlerinin yönetimi, proje personel eşleşmeleri ve takibi, Ar-Ge destek personeli yönetimi, tam zaman eşdeğer hesabı, dışarıda geçirilen zamanlar, fikri haklar ve diğer yönetsel konuların takibi ile kamusal raporların üretilmesi gibi karmaşık ve kritik süreçlerin entegre, efektif ve net bir platformda yönetilmesine imkan tanıyor.

Bu yıl ise Ar-Ge ve inovasyon ile rekabet avantajı sağlamak isteyen şirketlere "Büyüme Stratejileri ve Süreç Yönetimi" hizmeti sunmak amacıyla, Türkiye'nin en büyük özel sermayeli yatırım bankası olan Aktif Bank ortaklığıyla İNOVABAN kuruldu. Sistem Global olarak Türkiye'nin en büyük patent şirketlerinden Erdem Kaya Patent ile stratejik iş birliği yaptık. "Yeni Meslek, Yeni Gelecek" sloganıyla, Sistem Akademi hayata geçirildi ve Ar-Ge Tasarım Merkezi Uzmanlığı Sertifika Programı ile bu alandaki personel ve donanım eksikliği giderilmeye çalışıldı. Bilişim/Fikri Mülkiyet hizmetleri ayrı bir departmanda sunulmaya başlandı. Konuyla ilgili uzman ekip transferi sağlandı.

Bunun dışında küresel bir hedefimiz de var. İsmimizi Sistem Danışmanlık'tan Sistem Global Danışmanlık'a çevirmemiz tesadüf değildi. Belli bir sürede yurt dışındaki ülkelerde de bu markayla hizmet vermek istiyoruz. Oradaki ilk vizyonumuz, Türkiye'deki markaların yoğunluklu olduğu bölgelerde lokal şirketlerle partnerlikler kurup gelen Türk şirketlerinin daha başarılı olmaları için hizmetler sunmak. Buradan elde ettiğimiz bilgi ve tecrübeyle Türkiye'den global bir danışmanlık şirketi olarak öne çıkma hayalimiz vardı, şimdi bu hayali plana döndürdük ve uygulamaya da başladık. Bu kapsamda unvanımıza eklediğimiz Global markamızın altını da doldurmak adına 5 yılda en az 5 ülkede Sistem Global Türk markası ile faaliyet göstermek ve bu topraklardan yaygın global danışmanlık markasını çıkarmak istiyoruz.

"TÜRKİYE'DE AR-GE'YE KATKIMIZ BÜYÜK"

"AR-GE'YE ODAKLANDIK" Dünyada Ar-Ge'ye ciddi bir odaklanma var. Bilişim, medikal, savunma sanayi ve NASA bunun en ciddi örnekleri. Bu odaklanma ülkemizde de 15-20 yıl öncesine dayanıyor. Sistem Global olarak hem dünyanın hem ülkemizin bu eğilimine biz de ayak uydurmaya çalıştık. Özellikle 2002 yılında geleneksel sektör ve müşterilerimizden çıkarak Ar-Ge, teknoloji ve bunlara dayalı üretim yapan şirketlere ve Ar-Ge sektörüne odaklanma kararı aldık. Geriye dönüp baktığımızda bu karar kolay gibi görünüyor ama 16 yıl öncesinden bahsediyoruz.

YÖN DEĞİŞTİRDİ Bu dönemde diğer sektör müşterilerimizi çok azalttık. Personel çıkarıp, Ar-Ge sektörüne katkı üretebilecek ekip ve servisler dizayn etmeye başladık. Yani ticareten geri çekildik hemen ardından stratejik antrenmanlarla sektör odaklı kaslanıp ileri atıldık ve Ar-Ge, teknoloji dalgasına bindik.

"SEKTÖRE İNANDIK" Bu dönem sonrasında teknoparklar kuruldu, gelişti, Ar-Ge merkezleri devamında da tasarım merkezleri gibi yapılar dizayn edildi, bunların hepsine katkı yaptık. Hem oluşumlarında hem gelişimlerinde ter akıttık, sabrettik, ticareten nefes tuttuk ve sektörümüze inandık. Ar-Ge ve teknoloji sektörümüzle ilgili yetkinliklerimizi ve uzmanlıklarımızı artırarak bu konuda akıl danışılan, önerileri ve tavsiyeleri merak edilen bir danışmanlık şirketi haline geldik.

Bu yıl özellikle sizi büyütecek hizmetler, ürünler neler olacak?
2018'i gerçek anlamda bir atılım yılı olarak görüyoruz. Bu yıl üzerinde çalıştığımız ve devreye almak istediğimiz farklı konu başlıkları ve ürünler var. Bu ürünler ülkemizin ekonomik kalkınmasında anahtar rol oynayan Ar-Ge ve teknoloji tabanlı faaliyet gösteren KOBİ'lerin güncel ve gerçek ihtiyaçlarından yola çıkarak tasarlanıyor. Dünyanın olduğu gibi ülkemizde de sanayinin öncelikli gündem başlıklarından birisi dijital dönüşüm. Bunun için devlet kurumlarının, üniversitelerin, STK'ların liderliğinde çok önemli faaliyetler yürütülüyor. Ülke olarak bu gelişmenin dışında kalmamak ve bundan en iyi şekilde yararlananlar içinde yer almak istiyoruz. İşletmelerimiz bir yandan bu gelişmenin kendilerine yaratacağı belirsizliklerden endişe ederken bir yandan da dışında kalmamaya ve kendi iç kaynaklarıyla dijital sistemler kurmak, operasyonel verimlilik yaratmaya çalışıyor. Bizim gözümüzde bu ulusal bir sanayi hamlesi ve Sistem Global olarak biz de farklı sanayi dallarında önemli ve başarılı sonuçlar almış ve tümüyle yerli olarak geliştirilmiş bir donanım ve yazılım ürününe sahip olan yeni bir işbirliği geliştirdik. Çok yakın bir zaman öncesinde de bunun lansmanını gerçekleştirdik ve bu ürünle işletmelerimize destek vermeye başladık. Çok yakın bir gelecekte ülkemizde dijitalleşme anlamında en önemli markalar içinde yer alacağını düşündüğümüz bu ürünü müşterilerimiz deneme süreci ile deneyimleyebiliyor. Sonrasında işletmenin tüm endüstriyel altyapısıyla uyumlu olarak çok kısa bir sürede kurulup hayata geçirilebiliyor. Bizim için bu yıla ait diğer bir önemli başlık da destek programları. Yeni dönemde özellikle döviz kurlarındaki dalgalanmadan etkilenen ülke ekonomisi için ihracat potansiyeli veya ithal girdi ikamesi daha da öne çıkıyor. Bu kapsamda özellikle Turquality desteklerine eğilmek gerektiğini düşünüyoruz.

Gelecek 5 yılda şirketinizi nereye taşımayı hedefliyorsunuz? Bunun için önünüzde nasıl bir yol haritanız var?
Beş yılda en az 5 ayrı ülkede faaliyet gösteren global bir bir danışmanlık ve denetim markası ve şirketi olabilmek hedefindeyiz. KOBİ'lere sunduğumuz hizmetlerle onları katma değerli hizmet/ürün üreticisi olarak ulusal ve uluslararası piyasada rekabet edebilir hale gelmeleri için çalışıyoruz. KOBİ'lerin dijital dönüşümü diye baktığımızda Türkiye'de buna doğru şekilde başlamış ve tamamlayan ve dünyada da öncü bir rolü olmasıyla ödül alan bir sektör var: O da finans teknolojileri. Bankalarda vatandaşlık numaranızı girdiğinizde saniyeler içinde ne kadar kredi alabileceğinizle ilgili dönüş geliyor. Belirli bir konu için alınması gereken veriler, bu verilerin hangi analitikle değerlendirileceği ve çok hızlı yol alabilecek tasarımlar yapma becerisi fintek şirketlerinde var. Bu tip becerileri, KOBİ'lerin dijital dönüşümünde ürünleşmek için kullanmamız gerekli. Makine parkı, üretim, CRM, İK, mali çözümler ve pazarlama gibi başlıklarda hizmet üretebilecek yerli çözümleri buluyoruz ve bunlarla bir protokol yapıyoruz. Bu yolla, ihtiyaç ve ürünleri finteklerdeki gibi bir tasarımla buluşturup KOBİ'lere ihtiyaçlarının en az üçte ikisini karşılayacak paket çözümler geliştiriyoruz. Amacımız da Sistem Global'in protokoller aracılığıyla bir entegratör olması, sonrasında bunlar da geliştirilebilir. Buradaki diğer pozisyonumuz, protokol imzaladığımız ürünlerin yerli ürünler olması ve yerli ürünlerle dijitalleşmeyi sağlamak. ●

HİZMETTEKİ DEV POTANSİYEL

Türkiye 38 milyar dolarlık hizmet ihracatıyla dünyada 29'uncu büyük oyuncu konumunda. Önümüzdeki dönemde lojistik, eğitim, sağlık ve daha birçok sektörde yaşanan hızlı büyümelerle Türkiye'nin bu sıralamadaki yerini daha da yükselteceği tahmin ediliyor. 2023 vizyonundaki 500 milyar dolarlık ihracat hedefinin yakalanması için de hizmet ihracatındaki hızlı büyüme potansiyelinin hayata geçirilmesi şart.

Çok değil 23 yıl önce 1995'te Türkiye'nin hizmet ihracatı yalnızca 15 milyar dolardı. Bu rakam geçtiğimiz yıl 38 milyar dolara yükseldi. Böylelikle Türkiye dünyada 29'uncu hizmet ihracatçısı konumuna ulaştı. Dünya ligine baktığımızda küresel hizmet ihracatı liderlerinin 752 milyar dolarla ABD, 327 milyar dolarla İngiltere ve 273 milyar dolarla Almanya olduğunu görüyoruz. Bu tabloda Türkiye İhracatçılar Meclisi; Türkiye'nin hizmet ihracatındaki potansiyelini açığa çıkararak, küresel hizmet ticaretinden aldığı payı artırmayı hedefliyor. Bu çerçevede Ekonomi Bakanlığının katkılarıyla 2016'da bir ilke imza atan TİM, "Türkiye'nin 500 Büyük Hizmet İhracatçı Firması Araştırmasını başlattı. 2016'da gerçekleştirilen ilk araştırma kapsamında yer alan 500 şirket, 2015'te 18,5 milyar dolar hizmet ihracatı gerçekleştirdi. Bu rakam Türkiye'nin 2015 yılı hizmet ihracatının yaklaşık yüzde 40'ını oluşturmuştu. Bu rakam Türkiye'nin 2016 yılı hizmet ihracatının yaklaşık yüzde 49'una tekabül ediyor. Hizmet sektörünün geleceği de oldukça parlak görülüyor. İşte TİM'in topladığı verilerle hizmet sektörünün en büyükleri ve onların geleceğe ilişkin projeksiyonu…

2023 HEDEFİ

Türkiye'nin 2023 vizyonunun hedeflerinden biri 500 milyar dolarlık bir ihracat rakamı. Bu hedefe varabilmek adına ihracat sektörlerimizin her birinde payımızı ve rekabet üstünlüğünü artırmamız gerekiyor. Bunun yolu, Ar-Ge ve teknoloji üretimiyle inovasyondan geçiyor. Yükseköğretim Kurumu Başkanı Prof. Dr. M. A. Yekta Saraç

Sektörel hizmet dağılımı

Sektörler	Hizmet ihracatı (Milyon $)
Yolcu taşımacılığı hizmetleri	8.831
İnşaat ve müteahhitlik hizmetleri	3.270
Yük taşımacılığı ve lojistik hizmetleri	3.163
Liman ve yer hizmetleri	692
Seyahat acenteliği hizmetleri	672
Konaklama hizmetleri	432
Bilişim hizmetleri	247
Sağlık hizmetleri	213
Mimari, mühendislik hizmetleri	203
Bakım ve onarım hizmetleri	145
Görsel işitsel hizmetler	131
Bankacılık ve diğer mali hizmetler	125
Teknik müşavirlik hizmetleri	115
Gastronomi hizmetleri	70
Telekomünikasyon hizmetleri	67
Eğitim hizmetleri (vakıf)	43
Eğitim hizmetleri (kamu)	23
Diğer hizmetler	55
Genel toplam	*18.496*

Kaynak: TİM Hizmet İhracatı Araştırması

da ihracatın en önemli bileşenlerinden birinin hizmet ihracatı olduğunu söylüyor. Saraç, sözlerine şöyle devam ediyor: "Eğitim, hizmet ihracatı altında değerlendirdiğimiz başlıklardan biri. Her sektörde olduğu gibi bu başlıkta da bizleri üstün kılacak politika ve stratejilere ihtiyaç var. Son yıllarda önemli mesafeler kat ettik. İlköğretimden yükseköğretime önemli değişiklik ve gelişmelere imza atıldı. Yükseköğretim alanında önemli reformlara tanıklık ve öncülük ettik. Ekosistem ve yükseköğretim iklimi iyileşiyor. Araştırma altyapıları güçleniyor. Teknokentler ve teknoloji transfer ofisleri kuruldu. Ar-Ge'ye verilen önem ve destekler çeşitlenerek sürekli artıyor. Sağlanan huzur ve güven ortamı, büyüyen ekonomisi, artan refah seviyesi, tarihi, coğrafi ve kültürel zenginlikleri, coğrafi konumu ve tabii ki nitelikli üniversiteleri ile ülkemiz yükseköğretim alanında önemli bir cazibe merkezi haline geldi. Bilindiği gibi, son yıllarda devletimiz birçok alanda olduğu gibi yükseköğretim alanında da önemli gelişme ve reformlara imza attı. Yeni üniversitelerin kurulması ve harçların kaldırılması bunlardan akla ilk gelenler. Yurt dışından da gelecek öğrenciler için kolaylaştırıcı ve teşvik edici politikalar tasarlandı. Bazı kurumlarımızın verdiği burslar var. Ülkelerinden burs alarak gelenler var. Kendi imkanlarıyla gelenler de var. Çünkü, az önce sıraladığım avantajlarına ilave olarak, ülkemiz yükseköğretim alanı, nitelikli bir eğitimi nispeten çok daha uygun şartlarda sunuyor. Yakın gelecekte, dünya çapındaki üniversiteleriyle ülkemizin yükseköğretimde cazibe merkezi olma yolunda hızla ilerleyeceğini ümit ediyor ve buna yürekten inanıyorum."

LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN PLANI

Uluslararası Nakliyeciler Derneği Başkanı Çetin Nuhoğlu da Türkiye'nin bir turizm ülkesi olduğuna dikkat çekiyor ve bu yönüyle ciddi bir hizmet ihracat gelirine sahip olduğunu vurguluyor. Nuhoğlu sözlerine şöyle devam ediyor: "Bunun yanında sağlık turizmi çerçevesinde çevre ülkelerden kaliteli ve ucuz hizmet almak için ülkemizi tercih edenler var. Eğitim, yazılım, film sektörü gibi yeni gelişmekte olan sektörlerin de potansiyeli büyük... Türkiye'nin coğrafi konumu da lojistik açısından çok ciddi bir gelişim alanına sahip. Özellikle THY'nin yolcu taşımacılığında gösterdiği performansıyla eşya lojistiğinde de çok ciddi bir hizmet geliri bulunuyor. Lojistik, 2014-2015 yıllarında 15 milyar dolarla turizmden sonra gelen sektördür. Özellikle Ekonomi Bakanlığı tarafından 2023 hizmet ihracat stratejileri ve 10'uncu 5 yıllık kalkınma planlarında lojistiğin hedef olarak konulup, taşımacılıktan lojistiğe dönüşüm programının açıklanmış olması, Lojistik Koordinasyon Kurulu olarak bakıldığında bu önemli hizmet

sektörünün potansiyelini gösteriyor. 2023 hedefini gerçekleştirebiliriz. İstatistiklere bakıldığında mal ihracatının yaklaşık yüzde 30'u kadar hizmet ihracatı yapıldığı, hizmetten döviz elde edildiği görülüyor ki bu çok ciddi bir rakamdır. Lojistik sektörü olarak 15 milyar dolarlık gelirle hizmet ihracatının yüzde 30'unu karşılıyoruz. 2023'te de hizmet ihracatının 150 milyar dolar olması öngörülüyor. Lojistik sektörü olarak biz bunun 50 milyar dolarlık kısmını gerçekleştirme iddiasındayız. Çünkü Türkiye özellikle Bakü-Tiflis- Kars Demiryolu Hattı'nın yapılmasıyla, Çin ile Avrupa arasında hatta Orta Asya'yı Avrupa'ya ve Türkiye'ye daha ekonomik şartlarda bağlama projesi başlattı. Türkiye, Çin ile karayolu anlaşması imzaladı. Çok büyük bölgesel krizler, güvenlik sorunları olmazsa gelişmelerin bu hedefi gerçekleştirmemizde destek olacağına inanıyorum. Burada özellikle ulaştırma mevzuatı ve Türkiye'nin transit üyeliğini güçlendirmesi konusunda yapılacaklar çok önemli. Bu konuda Dünya Ticaret Örgütü tarafından ülkelerde kurdurulmakta olan Ticaretin Kolaylaştırılması Kurulu'nun çalışmalarını çok önemsiyoruz."

YENİ YATIRIMLAR

Türkiye Müteahhitler Birliği Başkanı Mithat Yenigün de uluslararası müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetlerinin potansiyeli en yüksek ve en dinamik ihracat kalemleri arasında yer aldığını ifade ediyor. Yenigün sözlerini şöyle sürdürüyor: "Küresel ekonomik büyüme trendleri, dünya nüfusu ve kentleşme oranına yönelik projeksiyonlar, sürdürülebilir bir gelecek kurgusunda inşaat sektörünün önemini büyük oranda artırıyor. Küresel pazardaki büyümeye paralel olarak, firmaların ülkeleri dışında üstlendikleri işleri gösteren uluslararası müteahhitlik hizmetleri büyüklüğünün, bugünlerdeki 500 milyar dolardan 2023 yılında 650 milyar dolara, 2030'larda ise 750 milyar dolara çıkacağı öngörülüyor. Türk müteahhitlik firmaları, bugün dünyanın beş kıtasında, 117 ülkede rakipleriyle yüksek kaliteli üretimle başarıyla rekabet ediyor. Türk müteahhitlik hizmetlerinin dışa açılması 1972 yılında Libya ile başlamıştır. Libya'yı, Suudi Arabistan ve Irak izlemiştir. Türk müteahhitleri son 45 yıllık dönemde yaklaşık 350 milyar dolar tutarında 9 bine yakın proje gerçekleştirdi. Türk firmalarının yurt dışında üstlendikleri yıllık yeni proje tutarı 2012-2014 döneminde 25-30 milyar ABD doları bandına oturmuş durumdayken, 2016 yılında yurt dışında üstlenilen yeni proje tutarı 12,8 milyar dolara indi. 2017 yılının ilk yarısı itibarıyla bu rakam 5,1 milyar dolar oldu. Bu durum, büyük ölçüde sektörün ana pazarlarındaki jeopolitik sorunlardan kaynaklandı. Ayrıca, düşen enerji fiyatları nedeniyle önceki yıllarda yurt dışı müteahhitlik hizmetlerinin son derece güçlü olduğu enerji ihracatçısı pazarlarda gerçekleştirilen yatırımların da ivme kaybettiği gözlenmektedir. Toplam yurt dışı müteahhitlik hizmetlerinin yaklaşık yüzde 35'ini oluşturan Rusya, Libya ve Irak pazarlarından doğan kaybı dengeleyebilecek yeni fırsatlar için, Sahra-Altı Afrika ve Güney Amerika ülkelerindeki potansiyel yatırımlar takip ediliyor. Hizmet ihracı kavramı altında hedefimiz, 500 milyar dolarlık uluslararası pastada yüzde 4,6 olan payımızı yüzde 7'lere yükseltmek olmalı. Nitekim, 26 Ekim 2016 tarihinde Ekonomi Bakanlığı Hizmet İhracatçıları işbirliğinde yapılan Yurt dışı Müteahhitlik ve Müşavirlik Hizmet İhracı Çalıştayı'nda 2023 yılı için yıllık yeni proje tutarının 40-50 milyar dolar bandına oturtulması öncelikli hedef olarak genel kabul gördü." ●

CMC Customer Management Center

Gelişmiş teknolojik altyapımızla

TÜRKİYE'NİN

en büyük dış kaynak çağrı merkezlerinden biri olarak; 5000'den fazla çalışanımızla 6 farklı ilde 100'den fazla iş ortağımıza,

Çağrı Merkezi, Tahsilat , Telemarketing,
BPO (Saha Satış, Evrak Yönetimi, Yüzyüze Gizli Müşteri,
Robotik Süreç Otomasyonu), Sosyal Medya ,
Süreç Danışmanlığı , Bulut İletişim ve
Teknik Destek hizmetlerini farklı dillerde veriyor,
ihtiyaca yönelik özelleştirilmiş çözümler sunuyoruz.

www.cmcturkey.com

NETLOG
LOJİSTİK
Netlog.
Türkiye'nin
Lojistik Gücü.
100 ÜLKEDE
220 OFİSİMİZLE
Türkiye'nin Dış Ticaretini Destekliyoruz.
0212
622 50 00
www.netlog.com.tr

Capital INFOCARD

EYLÜL 2018

GEÇMİŞTEKİ 1 LİRANIN BUGÜNKÜ SATIN ALMA GÜCÜ

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Ortalama
1988	11.108,1167	10.479,3554	9.965,1535	9.445,6431	8.894,2025	8.593,4324	8.516,7814	8.356,3396	8.160,4879	7.705,8432	7.297,2000	6.929,9145	8.787,7059
1989	6.760,8922	6.342,3004	6.177,9665	5.998,0257	5.647,8585	5.483,3577	5.370,5757	5.213,1389	5.036,8491	4.769,7435	4.491,2839	4.306,1207	5.466,5094
1990	4.209,3067	4.055,2087	3.867,2599	3.676,1026	3.448,5015	3.344,8123	3.298,6314	3.233,3184	3.154,4570	2.901,9844	2.717,2138	2.587,8227	3.374,5516
1991	2.544,5651	2.425,7055	2.331,0643	2.232,8202	2.094,5781	2.027,6651	1.968,6069	1.901,6682	1.828,5271	1.723,3997	1.616,6977	1.536,7849	2.019,3402
1992	1.472,0161	1.345,5358	1.286,8552	1.226,7447	1.181,8350	1.171,2933	1.165,4660	1.128,0159	1.086,7205	1.011,8440	940,3755	896,4495	1.159,4293
1993	872,8817	828,9474	793,5549	757,2089	725,2959	692,7372	680,4884	665,7097	648,2080	613,8334	574,2127	539,6736	699,3960
1994	520,9205	498,9660	475,8401	452,3195	362,7261	329,7510	326,8098	321,9166	315,6045	294,4072	268,8650	248,7188	368,0704
1995	233,9782	218,4670	209,7418	200,7098	189,7068	183,6465	178,9927	172,4067	165,2989	153,4809	144,3846	137,9032	182,3931
1996	132,8547	122,6729	116,5427	110,3624	103,4324	98,9784	96,5643	92,5655	88,3258	83,2477	78,1669	74,3031	99,8347
1997	71,8599	67,8564	64,5882	61,2791	57,4851	54,9046	53,3572	50,4703	47,5238	44,2906	40,8962	38,3642	54,4063
1998	36,5026	34,0509	32,7539	31,4035	29,9938	28,9795	28,3003	27,3380	26,2865	24,6359	23,2195	22,2623	28,8106
1999	21,5511	20,5640	19,8188	19,0383	18,1490	17,6375	17,0740	16,4617	15,7981	14,9039	14,0206	13,4555	17,3727
2000	12,7058	12,1123	11,8100	11,4771	11,2191	10,9776	10,9013	10,7170	10,4863	10,1710	9,8651	9,5132	10,9963
2001	9,2811	9,0548	8,5616	8,0694	7,3158	6,9608	6,7515	6,5920	6,4062	6,0493	5,7015	5,4717	7,1847
2002	5,3021	5,0352	4,9923	4,9331	4,8316	4,8028	4,7741	4,6934	4,5924	4,4371	4,2953	4,1743	4,7386
2003	4,1085	4,0044	3,8969	3,7797	3,7020	3,6437	3,6510	3,6612	3,6539	3,5858	3,5363	3,4806	3,7253
2004	3,4495	3,4269	3,4058	3,3734	3,3570	3,3423	3,3469	3,3373	3,3118	3,2809	3,2090	3,1672	3,3340
2005	3,1571	3,1399	3,1392	3,1311	3,1090	3,0807	3,0776	3,0952	3,0692	3,0382	2,9847	2,9435	3,0805
2006	2,9312	2,9094	2,9030	2,8952	2,8569	2,8042	2,7947	2,7711	2,7834	2,7479	2,7135	2,6789	2,8158
2007	2,6728	2,6463	2,6350	2,6110	2,5797	2,5669	2,5731	2,5920	2,5915	2,5651	2,5195	2,4713	2,5853
2008	2,4658	2,4463	2,4151	2,3922	2,3526	2,3181	2,3265	2,3131	2,3186	2,3082	2,2497	2,2312	2,3448
2009	2,2404	2,2339	2,2415	2,2172	2,2167	2,2026	2,2002	2,1947	2,2013	2,1928	2,1412	2,1143	2,1997
2010	2,1032	2,0650	2,0354	2,0237	2,0116	2,0189	2,0303	2,0401	2,0319	2,0073	1,9712	1,9706	2,0258
2011	1,9765	1,9684	1,9542	1,9460	1,9292	1,8836	1,9110	1,9188	1,9049	1,8907	1,8309	1,7997	1,9095
2012	1,7894	1,7794	1,7695	1,7623	1,7359	1,7395	1,7553	1,7594	1,7496	1,7317	1,6985	1,6920	1,7469
2013	1,6856	1,6583	1,6533	1,6425	1,6356	1,6331	1,6208	1,6158	1,6174	1,6051	1,5767	1,5765	1,6267
2014	1,5693	1,5388	1,5323	1,5151	1,4951	1,4891	1,4845	1,4779	1,4766	1,4745	1,4470	1,4444	1,4954
2015	1,4508	1,4350	1,4249	1,4081	1,3855	1,3778	1,3849	1,3836	1,3781	1,3660	1,3451	1,3362	1,3897
2016	1,3334	1,3095	1,3098	1,3103	1,3002	1,2927	1,2866	1,2719	1,2756	1,2733	1,2552	1,2487	1,2889
2017	1,2286	1,1991	1,1894	1,1774	1,1622	1,1570	1,1601	1,1584	1,1524	1,1450	1,1216	1,1052	1,1630
2018	1,0976	1,0865	1,0786	1,0681	1,0485	1,0317	1,0055	1					1,0521

NOT 1: 1983-87 dönemi için 1978-79=100 Tüketici Fiyat Endeksi, 1988-94 yılları için 1987=100 Tüketici Fiyat Endeksi, 1995-2003 dönemi için 1994=100 Tüketici Fiyat Endeksi, 2004 ve sonrası için ise 2003=100 Tüketici Fiyat Endeksi esas alınmıştır.

NOT 2: Bu tablodan şu şekilde yararlanabilirsiniz: Örneğin, 1990 Ocak ayında 300 TL maaş alıyordunuz. Bu maaşın bugünkü değerini hesaplamak için, tablodan Ocak '90 sütununu buluyorsunuz. Bu rakam 4.209,3067'dir. 2018 Ağustos değerini bulmak için, o gün aldığınız maaş olan 300 TL ile 4.209,3067'yi çarpıyorsunuz. Sonuçta bulduğunuz 1.262,792 TL sizin 1990 Ocak ayında aldığınız maaşın bugünkü değeridir. Yapacağınız hesaplamalarda 1 Ocak 2005 tarihinde paramızdan 6 sıfır atıldığını unutmayınız.

YILLARA GÖRE ENFLASYON (%) Kaynak: TÜİK

Yıl	Toptan Eşya Fiyatları (*)		Tüketici Fiyatları	
	Yıl sonu	Ortalama	Yıl sonu	Ortalama
1996	84,9	75,9	79,8	80,4
1997	91,0	81,8	99,1	85,7
1998	54,3	71,8	69,7	84,6
1999	62,9	53,1	68,8	64,9
2000	32,7	51,4	39,0	54,9
2001	88,6	61,6	68,5	54,4
2002	30,8	50,1	29,7	45,0
2003	13,9	25,6	18,4	25,3
2004	13,8	11,1	9,3	10,6
2005	2,66	5,89	7,72	8,18
2006	11,58	9,34	9,65	9,60
2007	5,94	6,31	8,39	8,76
2008	8,11	12,72	10,06	10,44
2009	5,93	1,23	6,53	6,25
2010	8,87	8,52	6,40	8,57
2011	13,33	11,09	10,45	6,47
2012	2,45	6,09	6,16	8,89
2013	6,97	4,48	7,40	7,49
2014	6,36	10,25	8,17	8,85
2015	5,71	5,28	8,81	7,67
2016	9,94	4,30	8,53	7,78
2017	15,47	15,82	11,92	11,14

(*) 2005 yılından itibaren üretici fiyat artışlarını (ÜFE) göstermektedir.

DÖNEM SONU BİST BİLEŞİK ENDEKSİ (TL bazında)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ocak	46.003	41.183	42.698	25.934	54.651	63.278	57.171	78.783	61.858	88.945	73.481	86.296	119.529
Şubat	47.015	41.774	44.774	24.027	49.705	61.284	60.721	79.333	62.553	84.147	75.955	87.478	118.951
Mart	42.911	43.661	39.015	25.765	56.538	64.435	62.423	85.898	69.736	80.846	83.447	88.947	114.930
Nisan	43.880	43.940	43.468	31.652	58.959	69.250	60.010	86.046	73.871	83.947	85.664	94.655	104.283
Mayıs	38.132	47.081	39.970	35.003	54.385	63.046	55.099	85.990	79.289	82.981	79.106	97.542	100.652
Haziran	35.453	47.094	35.090	39.395	54.839	63.269	62.543	76.294	78.489	82.249	75.406	100.440	96.520
Temmuz	36.067	52.825	42.201	42.641	59.867	62.296	64.259	73.377	82.156	79.910	75.968	107.531	96.952
Ağustos	37.285	50.199	39.844	46.551	59.973	53.946	67.368	66.394	80.312	75.210	76.119	110.011	87.143*
Eylül	36.924	54.044	36.051	47.910	65.774	59.693	66.396	74.486	74.937	74.205	76.488	102.908	
Ekim	40.582	57.616	27.833	47.185	68.760	56.061	72.529	77.620	80.579	79.409	78.536	110.143	
Kasım	38.168	54.214	25.715	45.350	65.351	54.518	73.059	75.748	86.168	75.233	73.995	103.984	
Aralık	39.117	55.538	26.864	52.825	66.004	51.267	78.208	67.801	85.721	73.913	78.139	115.333	

İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Aylık Bültenleri, 1986 Ocak=100 (*) 16 Ağustos verisidir.

DÖNEM SONU DOLAR KURLARI (Döviz Alış)

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2004	1,337,001,00	1,321,306,00	1,310,219,00	1,417,299,00	1,485,338,00	1,485,911,00	1,468,321,00	1,503,212,00	1,497,349,00	1,470,153,00	1,410,935,00	1,342,100,00
2005	1,3287	1,2885	1,3706	1,3730	1,3656	1,3413	1,3711	1,3464	1,3360	1,3580	1,3575	1,3520
2006	1,3199	1,3060	1,3417	1,3155	1,5600	1,5697	1,4811	1,4478	1,4971	1,4540	1,4458	1,4056
2007	1,4203	1,4130	1,3801	1,3607	1,3166	1,3046	1,2746	1,2914	1,2048	1,1716	1,1715	1,1593
2008	1,1680	1,1906	1,3064	1,2849	1,2067	1,2186	1,1564	1,1746	1,2375	1,5603	1,5624	1,5218
2009	1,6345	1,6875	1,6682	1,5786	1,5345	1,5247	1,4691	1,4956	1,4770	1,4826	1,4825	1,4873
2010	1,4831	1,5361	1,5157	1,4739	1,5665	1,5737	1,5045	1,5209	1,4434	1,4301	1,4991	1,5376
2011	1,5991	1,5928	1,5363	1,5141	1,5859	1,6157	1,6733	1,7454	1,8512	1,7458	1,8409	1,8889
2012	1,7640	1,7375	1,7729	1,7489	1,8404	1,8065	1,7864	1,8111	1,7847	1,7853	1,7774	1,7776
2013	1,7548	1,7955	1,8087	1,7963	1,8842	1,9248	1,9309	2,0311	2,0365	1,9895	2,0174	2,1304
2014	2,2696	2,2129	2,1557	2,1154	2,0916	2,1226	2,1333	2,1584	2,2789	2,2171	2,2149	2,3189
2015	2,4013	2,4786	2,6134	2,6559	2,6587	2,6850	2,7839	2,9179	3,0251	2,9149	2,9109	2,9181
2016	2,9609	2,9612	2,8249	2,8014	2,9515	2,8848	3,0125	2,9544	3,0004	3,1024	3,4174	3,5192
2017	3,7874	3,6078	3,6362	3,5504	3,5334	3,5168	3,5226	3,4410	3,5521	3,700	3,9505	3,8104
2018	3,7795	3,7833	3,9949	4,0535	4,4834	4,6083	4,8850	6,1360*				

Ocak 2005'ten itibaren YTL'ye göre düzenlenmiştir. (*) 16 Ağustos verisidir.

DÖNEM SONU EURO KURLARI (Döviz Alış)

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2004	1,665,419	1,647,741	1,599,769	1,703,815	1,821,173	1,806,868	1,767,418	1,811,303	1,845,162	1,877,827	1,881,555	1,826,800
2005	1,7320	1,6985	1,7757	1,7737	1,7077	1,6167	1,6862	1,6433	1,6195	1,6417	1,5961	1,6044
2006	1,5983	1,5510	1,6254	1,6506	2,0080	1,9963	1,8897	1,8609	1,8964	1,8460	1,9081	1,8515
2007	1,8296	1,8646	1,8383	1,8517	1,7705	1,7585	1,7473	1,7658	1,7086	1,6925	1,7295	1,7060
2008	1,7357	1,8098	2,0643	1,9994	1,8706	1,9248	1,8055	1,7314	1,8065	1,9873	2,0039	2,1332
2009	2,1027	2,1360	2,2163	2,1032	2,1555	2,1523	2,0735	2,1358	2,1611	2,1977	2,2297	2,1427
2010	2,0717	2,0861	2,0405	1,9616	1,9273	1,9292	1,9596	1,9278	1,9693	1,9746	1,9535	2,0551
2011	2,1842	2,2026	2,1822	2,2496	2,2844	2,3397	2,3880	2,5186	2,5007	2,4451	2,4518	2,4438
2012	2,3260	2,3378	2,3664	2,3132	2,2840	2,2742	2,1929	2,2750	2,3085	2,3210	2,3114	2,3452
2013	2,3787	2,3560	2,3189	2,3485	2,4498	2,5137	2,5608	2,6930	2,7502	2,7200	2,7454	2,9344
2014	3,0726	3,0447	2,9699	2,9252	2,8471	2,8979	2,8560	2,8451	2,8914	2,7902	2,7702	2,8207
2015	2,7136	2,8137	2,8075	2,9709	2,9146	2,9982	3,0506	3,2716	3,3941	3,2068	3,0795	3,1838
2016	3,2292	3,2305	3,2090	3,1908	3,2881	3,2078	3,3446	3,2910	3,3548	3,3993	3,6364	3,7099
2017	4,0558	3,8222	3,8851	3,8744	3,9558	4,0126	4,1325	4,1430	4.2000	4.3848	4.6853	4.5478
2018	4,6824	4,6646	4,9191	4,8961	5,2064	5,3310	5,7034	6,9501*				

Ocak 2005'ten itibaren YTL'ye göre düzenlenmiştir. (*) 16 Ağustos verisidir.

AYLIK ORTALAMA ALTIN SATIŞ FİYATI (ABD Doları/Ons)

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2004	411,2	405,3	407,7	408,1	384	392,4	398,7	401	404	420,8	440,9	440,5
2005	423,83	424,03	434,86	429,45	420,35	431,04	425,87	440,48	456,99	468,08	482,83	511,67
2006	554,75	557,96	558,3	619,08	681,75	603,07	641,46	632,98	598,58	584,93	628,01	636,63
2007	625,94	664,58	655,07	683,55	667,53	655,64	664,34	665,87	724,34	759,72	803,3	805,25
2008	886,56	931,6	959	908,38	887,95	895,88	943,56	841,7	832,56	791,26	768,06	803,75
2009	870,15	947,38	935,5	894,33	942,94	944,19	934,75	954,38	1.000,19	1.040,55	1.113,67	1.130,19
2010	1.104,31	1.090,25	1.110,81	1.151,68	1.206,50	1.233,38	1.191,80	1.220,13	1.270,50	1.336,94	1.379,67	1.382,42
2011	1.349,13	1.376,25	1.423,63	1.455,08	1.504,00	1.530,37	1.568,40	1.757,70	1.765,90	1.678,40	1.732,38	1.646,40
2012	1.657,75	1.736,50	1.675,80	1.650,62	1.596,43	1.588,25	1.594,93	1.630,15	1.766,00	1.742,95	1.719,45	1.676,68
2013	1.663,50	1.631,00	1.593,10	1.495,12	1.409,85	1.316,12	1.279,81	1.334,12	1.348,93	1.307,66	1.275,75	1.218,76
2014	1.249,35	1.307,25	1.337,75	1.303,87	1.281,20	1.287,62	1.314,06	1.292,00	1.232,75	1.209,05	1.177,50	1.195,56
2015	1.244,45	1.223,93	1.176,65	1.198,05	1.199,59	1.184,90	1.127,85	1.120,73	1.122,83	1.155,35	1.077,38	1.070,85
2016	1.100,91	1.211,93	1.254,46	1.241,82	1.256,33	1.280,55	1.336,80	1.339,43	1.325,01	1.262,38	1.234,48	1.149,51
2017	1.187,90	1.234,77	1.230,22	1.274,07	1.244.08	1.258,97	1.239,85	1.281,22	1.311,75	1.277,26	1.281,58	1.270,85
2018	1.333,01	1.331,32	1.324,69	1.333,28	1.306,38	1.278,50	1.237,43					

Ocak 2005'ten itibaren YTL'ye göre düzenlenmiştir.

GSYİH VE KİŞİ BAŞINA GSYİH BÜYÜME HIZLARI (Sabit fiyatlarla) Kaynak: TÜİK

Yıl	GSYİH (%)	Kişi Başına GSYİH (%)	Yıl	GSYİH (%)	Kişi Başına GSYİH (%)	Yıl	GSYİH (%)	Kişi Başına GSYİH (%)
1940	-4,8	-6,4	1966	11,7	9,0	1992	6,0	4,3
1941	-10,4	-11,5	1967	4,5	1,9	1993	8,0	6,3
1942	5,5	4,4	1968	6,7	4,0	1994	-5,5	-6,9
1943	-9,8	-10,8	1969	4,1	1,5	1995	7,2	5,5
1944	-5,1	-6,1	1970	3,2	0,7	1996	7,0	5,4
1945	-15,3	-16,2	1971	5,6	3,0	1997	7,5	5,9
1946	32,1	29,7	1972	7,4	4,8	1998	3,1	1,6
1947	4,1	1,9	1973	3,3	0,7	1999	-3,4	-4,8
1948	16,4	13,9	1974	5,6	3,0	2000	6,6	5,1
1949	-5,0	-7,0	1975	7,2	4,5	2001	-6,0	-7,3
1950	9,4	7,0	1976	10,5	8,1	2002	6,4	5,1
1951	12,8	9,9	1977	3,4	1,3	2003	5,6	4,4
1952	12,0	8,9	1978	1,5	-0,6	2004	9,6	8,3
1953	11,2	8,2	1979	-0,6	-2,7	2005	9,0	7,7
1954	-2,9	-5,5	1980	-2,4	-4,4	2006	7,1	5,8
1955	8,1	5,1	1981	4,9	2,3	2007	5,0	3,7
1956	3,3	0,4	1982	3,6	1,0	2008	0,8	-0,4
1957	7,9	4,9	1983	5,0	2,4	2009	-4,7	-6,0
1958	4,6	1,6	1984	6,7	4,1	2010	8,5	6,9
1959	4,6	1,7	1985	4,2	1,7	2011	11,1	9,5
1960	2,9	0,0	1986	7,0	4,6	2012	4,8	3,5
1961	1,7	-0,9	1987	9,5	7,6	2013	8,5	7,1
1962	6,1	3,5	1988	2,1	-0,4	2014	5,2	3,8
1963	9,4	6,8	1989	0,3	-1,5	2015	6,1	4,7
1964	4,1	1,6	1990	9,3	7,4	2016	3,2	1,8
1965	2,6	0,1	1991	0,9	-0,8	2017	7,4	6,0

EN ÇOK GETİRİ SAĞLAYAN 25 EMEKLİLİK FONU

Fon adı	Kümülatif getiri (%)	Ort. günlük getiri (%)
Anadolu Hayat Em. B.R.I.C. Ülkeler Yab. Değ.	69,10	0,22
AvivaSA Em. ve Hay. Bric Ülkeleri Yab. Değ.	63,55	0,21
Ziraat Hayat ve Em. K.D.B.A.	62,90	0,20
Axa Hayat ve Em. Altın Katılım	61,25	0,20
Fiba Em. ve Hay. Altın	61,21	0,20
Anadolu Hayat Em. Altın Katılım	60,16	0,20
BNP Paribas Cardif Em. Altın	60,04	0,20
Ziraat Hayat ve Em. Altın Katılım	59,94	0,20
Vakıf Em. ve Hay. Altın Katılım	59,93	0,20
Allianz Yaşam ve Em. Altın	59,92	0,20
Bereket Em. ve Hay. Altın Katılım	59,64	0,20
Katılım Em. ve Hay. Altın Katılım	59,60	0,20
Allianz Yaşam ve Em. Karma	59,18	0,19
Garanti Em. Hay. Altın	59,13	0,20
AvivaSA Em. ve Hay. Altın	58,73	0,19
Allianz Hayat Em. Altın	58,19	0,19
Katılım Em. ve Hay. Agr. Katılım Değ. (Döviz)	57,85	0,19
Halk Hayat ve Em. Altın Katılım	57,64	0,19
NN Hay. Em. Altın	56,67	0,20
NN Hay. Em. Değ.	49,12	0,16
MetLife Em. ve Hay. K.D.B.A.	47,96	0,16
Anadolu Hayat Em. Bir. Değ.	47,87	0,16
Allianz Yaşam ve Em. İki. K.D.B.A.	47,60	0,16
Allianz Hayat Em. İki. K.D.B.A.	46,59	0,16
Fiba Em. ve Hay. Oyak Port. K.D.B.A.	46,09	0,15

Not: Emeklilik yatırım fonları, 16 Ağustos 2017-16 Ağustos 2018 tarihleri arasındaki 365 günlük (son 1 yıllık) kümülatif getirilerine göre sıralanmıştır.
Kaynak: Finnet

FAİZ ORANLARINDA BRÜT-NET HESAPLARI (%)

FAİZ (Brüt)	1 AY		3 AY		6 AY		1 YIL
	DÖNEM SONU NET	YILLIK BİLEŞİK	DÖNEM SONU NET	YILLIK BİLEŞİK	DÖNEM SONU NET	YILLIK BİLEŞİK	DÖNEM SONU NET
4	0,28	3,95	0,84	3,95	1,70	3,99	3,40
5	0,35	4,93	1,05	4,93	2,12	4,99	4,25
6	0,42	5,92	1,26	5,92	2,54	5,98	5,10
7	0,49	6,90	1,47	6,90	2,97	6,98	5,95
8	0,56	7,89	1,68	7,89	3,39	7,98	6,80
9	0,63	8,88	1,89	8,88	3,81	8,98	7,65
10	0,70	9,86	2,10	9,86	4,24	9,97	8,50
11	0,77	10,85	2,31	10,85	4,66	10,97	9,35
12	0,84	11,84	2,52	11,84	5,09	11,97	10,20
13	0,91	12,82	2,72	12,82	5,51	12,96	11,05
14	0,98	13,81	2,93	13,81	5,93	13,96	11,90

PARASAL GÖSTERGELER

Göstergeler	2018		2017		2016
	3 Ağustos	27 Temmuz	29 Aralık	4 Ağustos	30 Aralık
PARA ARZI (milyon TL)					
M1	511.866	509.591	449.632	415.022	382.351
M2	1.888.599	1.857.394	1.624.675	1.521.158	1.406.729
M3	1.948.789	1.919.019	1.675.831	1.568.009	1.450.682
TOPLAM MEVDUAT (milyon TL)	**1.751.440**	**1.720.212**	**1.505.477**	**1.402.314**	**1.294.967**
Vadesiz mevduat (TL)	191.367	193.014	177.874	160.973	158.144
Vadesiz mevduat (YP)	183.340	179.395	152.559	135.206	112.445
Vadeli mevduat (TL)	764.943	757.849	703.072	676.328	628.528
Vadeli mevduat (YP)	611.790	589.954	471.972	429.808	395.850
KREDİ STOKU (milyon TL)	**2.267.509**	**2.243.454**	**1.971.683**	**1.832.749**	**1.628.276**

MİLLİ GELİRİN 25 YILI

Yıl	Nüfus (Bin Kişi)	Kişi başına GSYİH($)	Kişi başına GSYİH TL	SGP değeri ($/TL)	SGP'ye göre kişi başına GSYİH ($)
1993	57.913	4.269	47	0,004782	9.851
1994	58.837	3.038	91	0,009667	9.363
1995	59.756	3.910	179	0,017727	10.088
1996	60.671	4.118	335	0,031012	10.808
1997	61.582	4.239	645	0,055397	11.636
1998	62.464	4.410	1.151	0,128979	8.924
1999	63.364	4.026	1.691	0,196465	8.608
2000	64.269	4.258	2.656	0,281636	9.429
2001	65.166	3.073	3.766	0,414553	9.085
2002	66.003	3.616	5.445	0,591251	9.209
2003	66.795	4.693	7.007	0,737414	9.502
2004	67.599	6.001	8.536	0,792611	10.769
2005	68.435	7.342	9.844	0,834589	11.796
2006	69.295	7.958	11.389	0,842570	13.517
2007	70.158	9.642	12.550	0,852280	14.725
2008	71.052	10.829	14.001	0,879960	15.911
2009	72.039	8.965	13.870	0,904605	15.333
2010	73.142	10.571	15.860	0,919487	17.248
2011	74.224	11.250	18.787	0,966176	19.445
2012	75.176	11.649	20.880	1,019856	20.473
2013	76.148	12.500	23.766	1,070294	22.205
2014	77.182	12.107	26.489	1,104504	23.983
2015	78.218	10.992	29.899	1,202608	24.862
2016	79.278	10.891	32.904	1,299412	25.322
2017	80.313	10.599	38.660	1,377440	28.067

Kaynak: TÜİK, TCMB-EVDS, OECD ve Capital
Not: Tüm veriler 2009 baz yılı yeni milli gelir serisine göredir.

AYLIK TÜKETİCİ FİYAT ARTIŞLARI (%)

Kaynak: TÜİK

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2004	0,66	0,52	0,96	0,49	0,44	-0,14	0,47	0,77	0,94	2,24	1,32	0,32
2005	0,55	0,02	0,26	0,71	0,92	0,10	-0,57	0,85	1,02	1,79	1,40	0,42
2006	0,75	0,22	0,27	1,34	1,88	0,34	0,85	-0,44	1,29	1,27	1,29	0,23
2007	1,00	0,43	0,92	1,21	0,50	-0,24	-0,73	0,02	1,03	1,81	1,95	0,22
2008	0,80	1,29	0,96	1,68	1,49	-0,36	0,58	-0,24	0,45	2,60	0,83	-0,41
2009	0,29	-0,34	1,10	0,02	0,64	0,11	0,25	-0,30	0,39	2,41	1,27	0,53
2010	1,85	1,45	0,58	0,60	-0,36	-0,56	-0,48	0,40	1,23	1,83	0,03	-0,30
2011	0,41	0,73	0,47	0,87	2,42	-1,43	-0,41	0,73	0,75	3,27	1,73	0,58
2012	0,56	0,56	0,41	1,52	-0,21	-0,90	-0,23	0,56	1,03	1,96	0,38	0,38
2013	1,65	0,30	0,66	0,42	0,15	0,76	0,31	-0,10	0,77	1,80	0,01	0,46
2014	1,98	0,43	1,13	1,34	0,40	0,31	0,45	0,09	0,14	1,90	0,18	-0,44
2015	1,10	0,71	1,19	1,63	0,56	-0,51	0,09	0,40	0,89	1,55	0,67	0,21
2016	1,82	-0,02	-0,04	0,78	0,58	0,47	1,16	-0,29	0,18	1,44	0,52	1,64
2017	2,46	0,81	1,02	1,31	0,45	-0,27	0,15	0,52	0,65	2,08	1,49	0,69
2018	1,02	0,73	0,99	1,87	1,62	2,61	0,55					

AYLIK ÜRETİCİ FİYAT ARTIŞLARI (%)

Kaynak: TÜİK

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2004	3,77	0,21	0,59	2,27	4,54	0,80	-0,74	0,97	0,72	2,47	0,00	-1,08
2005	-0,41	0,11	1,26	1,21	0,20	-0,48	-0,74	1,04	0,78	0,68	-0,95	-0,04
2006	1,96	0,26	0,25	1,94	2,77	4,02	0,86	-075	-0,23	0,45	-0,29	-0,12
2007	-0,05	0,95	0,97	0,80	0,39	-0,11	0,06	0,85	1,02	-0,13	0,89	0,15
2008	0,42	2,56	3,17	4,50	2,12	0,32	1,25	-2,34	-0,90	0,57	-0,03	-3,54
2009	0,23	1,17	0,29	0,65	-0,05	0,94	-0,71	0,42	0,62	0,28	1,29	0,66
2010	0,58	1,66	1,94	2,35	-1,15	-0,50	-0,16	1,15	0,51	1,21	-0,31	1,31
2011	2,36	1,72	1,22	0,61	0,15	0,01	-0,3	1,76	1,55	1,60	0,65	1,00
2012	0,38	-0,09	0,36	0,08	0,53	-1,49	-0,31	0,26	1,03	0,17	1,66	-0,12
2013	-0,18	-0,13	0,81	-0,51	1,00	1,46	0,99	0,04	0,88	0,69	0,62	1,11
2014	3,32	1,38	0,74	0,09	-0,52	0,06	0,73	0,42	0,85	0,92	-0,97	-0,76
2015	0,33	1,20	1,05	1,43	1,11	0,25	-0,32	0,98	1,53	-0,20	-1,42	-0,33
2016	0,55	-0,20	0,40	0,52	1,48	0,41	0,21	0,08	0,29	0,84	2,00	2,98
2017	3,98	1,26	1,04	0,76	0,52	0,07	0,72	0,85	0,24	1,71	2,02	1,37
2018	0,99	2,68	1,54	2,60	3,79	3,03	1,77					

EKONOMİK VERİLERİN SON DURUMU

GÖSTERGELER	2018	2017	2016	Değişim (%)
GSYİH (Yıllık)		7,4	3,2	
GSYİH (1. üç aylık)	7,4	5,4	4,8	
GSYİH (2. üç aylık)		5,4	4,9	
GSYİH (3. üç aylık)		11,3	-0,8	
GSYİH (4. üç aylık)		7,3	4,2	
Dış borç stoku (Mart sonu, milyon dolar)	466.657	417.695		11,7
Cari işlemler dengesi (Ocak-haziran, milyon dolar)	-31.247	-21.298		46,7
TEŞVİKLİ YATIRIMLAR (Ocak-mayıs, milyon TL)	65.877	44.270		48,8
BÜTÇE DENGESİ (Ocak-haziran, milyon TL)	-46.091	-25.235		82,6
-Gelirler	353.601	299.200		18,2
-Harcamalar	399.691	324.435		23,2
DIŞ TİCARET DENGESİ (Ocak-temmuz, milyon dolar)	-46.741	-39.823		17,4
-İhracat	96.329	89.988		7,1
-İthalat	143.070	129.811		10,2
Merkezi yönetim borç stoku (Haziran sonu, milyon TL)	969.811	811.986		19,4
FİYAT ARTIŞI (Haziran sonu, %)				
Yurtiçi üretici	25.00	15,45		
Tüketici	15,85	9,79		

ÇAPRAZ KURLAR (ABD Doları/yabancı para)

Yıl (Yıl sonu)	Euro/ Dolar	Alman Markı	Fransız Frangı	İsviçre Frangı	Japon Yeni	Sterlin/ Dolar
1990		1,5030	5,1075	1,2820	134,93	1,9175
1991		1,5195	5,1875	1,3540	125,80	1,8685
1992		1,6135	5,4970	1,4595	124,55	1,5145
1993		1,7320	5,8805	1,4769	111,93	1,4781
1994		1,5522	5,3440	1,3115	99,70	1,5625
1995		1,4328	4,8995	1,1504	103,13	1,5526
1996		1,5555	5,2550	1,3500	115,35	1,6836
1997		1,7991	6,0235	1,4614	130,40	1,6483
1998	1,1673	1,6693	5,5950	1,3673	115,09	1,6718
1999	1,0041	1,9490	6,5360	1,5992	102,52	1,6147
2000	0,9290	2,1183	7,1045	1,6492	112,82	1,4762
2001	0,8490	-	-	1,6894	132,84	1,4394
2002	0,9450	-	-	1,5574	118,95	1,6153
2003	1,2502	-	-	1,2479	106,16	1,7750
2004	1,3611	-	-	1,1350	103,75	1,9205
2005	1,1831	-	-	1,3149	117,49	1,7231
2006	1,3172	-	-	1,2200	118,94	1,9621
2007	1,4715	-	-	1,1255	112,01	2,0033
2008	1,4018	-	-	1,0618	90,35	1,4532
2009	1,4406	-	-	1,0304	92,36	1,6160
2010	1,3366	-	-	0,9363	81,33	1,5503
2011	1,2938	-	-	0,9400	77,46	1,5449
2012	1,3193	-	-	0,9151	86,12	1,6170